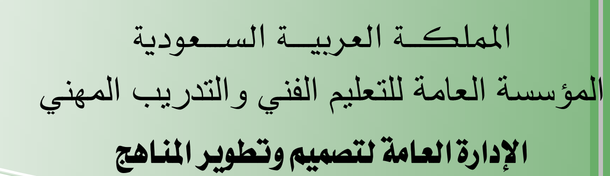




المملكــة العربيــة الســعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

قررت المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني تدريس هذه الحقيبة في " المعاهد الثانوية الفنية "

الإنتاج النباتي

التسويق الزراعي

الصف الثالث



نسخة أولية 1424

مقدمة

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد:

تسعى المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التنموي، لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته ، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " التسويق الزراعي " لمتدربي قسم" الإنتاج النباتي " للمعاهد الفنية الزراعية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالاستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه، إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

بسم الله الرحمن الرحيم

تمهيد

إن المتتبع لتطور الزراعة في المملكة العربية السعودية يدرك أنها بفضل الله عز وجل قد قطعت شوطا كبيراً في كثير من المجالات ، ومنها مجال التسويق الزراعي والذي بذلت حكومتنا الرشيدة كل الإمكانيات والتي تمثلت في إنشاء جمعيات تعاونية تسويقية وبنوك زراعية وما صاحب هذه القطاعات من تشجيع للمزارعين في مجال الزراعة ٠

وإننا ومن خلال هذه الحقيبة التدريبية سوف نقوم إن شاء الله باستعراض العديد من المواضيع المتعلقة بالتسويق الزراعي ٠

ففي الوحدة الأولى سوف نستعرض تعريف التسويق الزراعي وأهداف التسويق الزراعي والوظائف والخدمات التسويقية وفي نهاية الوحدة سوف نتكلم عن طبيعة المنتجات الزراعية ٠

أما في الوحدة الثانية فسوف يكون حديثنا إن شاء الله عن الطلب على المنتجات الزراعية وكذلك تقدير مرونة الطلب السعرية ، ثم سوف نتعرف على عرض السلع والمنتجات الزراعية وتقدير مرونة العرض في نهاية هذه الوحدة سوف ينصب الحديث عن التوازن بين العرض والطلب وتحديد الثمن في الأسواق ٠

أما ما سوف نستعرضه في الوحدة الثالثة فسوف يكون عن الوسطاء والمسالك التسويقية وأنواع أسواق المنتجات الزراعية ٠

أما الوحدة الرابعة والأخيرة في هذه الحقيبة فسوف تكون عن تسويق الفاكهة ، وكذلك الحديث عن التسويق التعاوني الزراعي ، ونختم هذه الوحدة بالتنظيم الحكومي للتسويق الزراعي ٠

ونحن إذ نقدم هذا الجهد المتواضع لإخواننا المتدربين ندعو الله أن يكون نافعاً لهم في دينهم ودنياهم ويؤهلهم للعمل على خدمة وطنهم وصلى الله على نبينا محمد وعلى أله وصحبه أجمعين

والله الموفق ٠



التسويق الزراعي

الأهداف

الوظائف والخدمات التسويقية

الوحدة الأولى

١

الوحدة الأولى : الأهداف

الفصل الأول

الهدف العام :

أن يستطيع المتدرب معرفة الوظائف والخدمات التسويقية ٠

الأهداف الخاصة :

بعد نهاية دراسة هذه الوحدة يستطيع المتدرب أن :

- يعرف علم التسويق الزراعي .
- يعدد أهداف التسويق الزراعي .
- يشرح علاقة التسويق الزراعي بطبيعة المنتجات الزراعية .
- يعدد أنواع التخزين للسلع الزراعية ٠
- يوضح المقصود بالمنفعه المكانية ٠
- يفرق بين الفرز والتدريج والمماثلة ٠

تعريف علم التسويق الزراعي وأهدافه

مقدمة :

لقد أصبح العالم يدرك الآن أن التسويق ليس مجرد عملية إعلان وبيع للسلع والخدمات المنتجة بل هو جزء لا يتجزأ من العملية الإنتاجية نفسها وهو امتداد لها حيث يجب أن تستمر العملية الإنتاجية حتى تصل السلع في صورتها النهائية إلى المستهلكين بالصورة التي يرغبونها وفي المكان والزمان المفضلين لدى المستهلكين ٠

والنشاط التسويقي له دور هام جداً على المستوى القومي حيث يعمل على توفير الجهد والوقت اللازمين للحصول على السلع والخدمات وكذلك يعمل على ضمان التوازن بين الإنتاج والكميات المطلوبة للاستهلاك ٠

تعريف علم التسويق :

علم التسويق هو فرع من علم الاقتصاد يضم مجموعة من المعارف الاقتصادية يهتدي بها الإنسان للحصول على أكبر قدر ممكن من الخدمات التسويقية التي تسهل وصول السلع والخدمات إلى المستهلكين بأقل قدر ممكن من التكاليف ٠

تعريف علم التسويق الزراعي ٠

في ضوء التعريف السابق لعلم التسويق البحت فيمكن أن نقول أن علم التسويق الزراعي هو فرع من علم الاقتصاد الزراعي وهو يضم مجموعة من المعارف الاقتصادية الزراعية التي يمكن أن يهتدى بها الإنسان في سبيل حصوله على أكبر قدر ممكن من الخدمات التسويقية للسلع الزراعية التي تسهل وصول السلع والمنتجات الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين بأقل قدر ممكن من التكاليف ٠

ومن هذا التعريف نعلم أن علم التسويق الزراعي هو العلم الذي يدرس جميع الأنشطة المتعلقة بنقل السلع الزراعية من المنتج إلى المستهلك النهائي أي بعد إجراء العديد من الخدمات التسويقية للسلعة بحيث يضاف إليها المنافع المطلوبة وتصل إلى المستهلك بأقل قدر ممكن من التكاليف ٠

الفصل الأول

ويعرف بعض الاقتصاديون علم التسويق الزراعي بأنه العلم الذي يدرس المهام أو الوظائف اللازمة لتحريك المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها الأولي إلى أماكن استهلاكها الاستهلاك النهائي مستوفاة الشروط ٠ الشكل والمكان والزمن المناسب ٠

ومن هذا التعريف السابق يمكن القول بأن النشاط التسويقي يعمل على إيجاد أو إضافة منافع اقتصادية للسلع الزراعية من بين المنافع التالية :

المنفعة الشكلية : وهي المنفعة الناتجة من إجراء تحول في شكل السلعة حتى تصل إلى المستهلك في الشكل المرغوب والمناسب مثل عملية تنظيف الخضراوات وتعبئتها وحفظها أو تجميدها وعملية تحويل القمح إلى خبز وعملية نسج الصوف والقطن وتحويلها إلى منسوجات وغيرها من العمليات التصنيعية للمنتجات الزراعية ٠

المنفعة المكانية : وهي المنفعة الناتجة عن نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو نقلها من مكان يقل الطلب عليها فيه إلى مكان يشتد فيه الطلب على هذه السلعة وذلك باستخدام وسائل النقل المختلفة ٠

المنفعة الزمانية : وهي المنفعة الناتجة عن تخزين السلعة من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها أو من وقت ينخفض فيه الطلب عليها إلى وقت آخر يشتد فيه الطلب على هذه السلعة وبذلك فهذه المنفعة مرتبطة أساساً بعملية تخزين السلعة ٠

المنفعة التملكية : وهي المنفعة الناتجة من نقل ملكية السلعة من منتج إلى مستهلك أو من شخص يستغني عن السلعة إلى شخص في حاجة إليها فهي بذلك عملية تبادل تتم خلالها عملية البيع والشراء

الفصل الأول

أهداف التسويق الزراعي :

إن العمليات التسويقية الزراعية تجمع بين ثلاث فئات هم فئة المنتجين وفئة الوسطاء وفئة المستهلكين وكل من هذه الفئات الثلاث لها أهدافها الخاصة التي قد تتعارض في بعض الأحيان مع أهداف الفئة الأخرى وكذلك فإن تحقيق أهداف كل من هذه الفئات الثلاث هو في نفس الوقت تحقيق لكفاءة النظام التسويقي القائم مما يؤدي إلى زيادة رفاهية المجتمع بصفة عامة هذا مع العلم بأن هذه الفئات الثلاث ليست فئات متعارضة وتعمل ضد بعضها في كل الأحيان بل إنها تتداخل مع بعضها لحد كبير فالمنتج قد يكون مستهلكاً في نفس الوقت , والوسيط قد يكون هو المنتج أو من ينوب عنه كالجمعية التعاونية الزراعية التي تعمل في مجال التسويق وبذلك فتحقيق نظام تسويقي كفء في ظل المعارف التي يقدمها علم التسويق الزراعى سوف تزيد بدون شك من رفاهية المجتمع كله ٠

وعموماً يمكن عرض بعض أهداف علم التسويق الزراعي في النقاط التالية :

١ - وضع نظام تسويقي كفء يعمل على توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة وبذلك يكون هو الأساس الذى يبنى عليه الوضع الإقتصادى المستقر للإنتاج الزراعي

٢ - يهتم علم التسويق وخصوصاً في الدول النامية بالعمل على توجيه الاستهلاك والاستفادة من المنتجات الزراعية بأكبر قدر ممكن ٠

٣ - العمل على تحسين الخدمات والوظائف التسويقية لأقل قدر ممكن وذلك باستخدام واستحداث الوسائل العلمية والتكنولوجية الحديثة مما يؤدي إلى زيادة دخول المنتجين والمستهلكين على حد سواء

٤ - العمل على تحقيق المزيد من الدخول الصافية للمزارعين ٠

٥ - لا ينحصر اهتمام علم التسويق الزراعي بالتسويق المحلي بل تمتد اهتاماته إلى التسويق الزراعي الخارجي و تحسين ظروفة و العمل على تنميته وتطويره مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي عن طريق تنمية الصادرات الزراعية ٠

٦ - يعمل على الموازنة بين العرض والطلب على أساس مراعاة الزمن والكمية ٠

٧ - توزيع المنتجات الزراعية على الأسواق ومنها إلى المستهلك ٠

الفصل الثاني

الوظائف والخدمات التسويقية

الغرض الرئيس من التسويق الزراعي هو توصيل السلع من مناطق إنتاجها إلى مناطق استهلاكها ويمكن تلخيص هذه الأهداف في الآتي :

(١) **تجميع السلع** : أي تجميع المنتجات الزراعية سواء كانت مواد خام غذائية أو مواد مصنعة من مناطق إنتاجها المختلفة إلى مناطق التجميع المختلفة تمهيدا لتوزيعها على المستهلكين ٠

(٢) **توزيع السلع الزراعية** : أي توزيع السلع على المستهلكين وتشغل المراحل التي تجتازها السلع حتى تصل إلى المستهلك النهائي سواء بعد تجميعها أو من المنتج مباشرة ٠

(٣) **موازنة العرض بالطلب** : المعروف عن السلع الزراعية أنها تتعرض لكثير من التغيرات الطبيعية بالإضافة إلى موسميتها مع وجود الحاجة لاستهلاكها المستمر على مدارالعام ومن هنا يبرز دور الوسطاء في إيجاد الموازنة بين العرض والطلب ويعتبر التخزين أهم الوظائف التسويقية التي تعمل على إيجاد مثل هذا التوازن ٠

تقسيم الخدمات والوظائف التسويقية :

يقصد بهذه الخدمات والوظائف بأنها الخطوات التي تجرى على السلعة لإيصالها من المنتج إلى المستهلك أهمها ما يلي :

(١) الشراء :

يعتبر الشراء من أهم الوظائف التسويقية لاسيما من وجهة نظر المشتري سواء كان منتجا أو مستهلكا أو وسيطا وأهم العمليات التي يجب على المشتري أن يقوم بها :

(أ) تعيين الاحتياجات أو السلع المطلوب شراؤها كما ونوعا ٠

(ب) البحث عن مصادر العرض (البائعون) ٠

(ج) عمل الاتصالات اللازمة والاتفاق على الثمن ٠

(د) دفع الثمن أو تحديد طريقة تسديده ٠

(هـ) التبادل ونقل الملكية ٠

اما أسس الشراء فهناك أربعة أسس مختلفة هي :

(أ) الشراء على أساس المعاينة : أي فحص المشترى للسلعة كلها ٠

(ب) الشراء بالعينة : حيث يختبر المشترى عينة من السلعة فقط بحيث تكون العينة ممثلة تماما للكمية .

(ج) الشراء على أساس المواصفات : .ويحدث ذلك بأن يختبر المشترى الكتالوج أو يحصل على وصف للسلعة بأية طريقة موثوق بها

(د) الشراء على أساس الرتبة أو الدرجة : وذلك في حالة السلع التي أمكن قياس صفاتها المختلفة برتب معينة اصطلح عليها واعترف بها سواء من هيئة حكومية أو تجارية وتختلف الرتب والدرجة حسب السلع ونوعها فرتب القمح مثلا تعين على أساس النظافة ونسبة المواد الغريبة ونسبة الرطوبة ونسبة البروتين .... الخ

هذا ويمكن أن يتم الشراء إما ثاتفياً أو تلغرافيا أو بالبريد أو بالاتفاق الشفهي بدون أن يرى المشتري السلعة وقد يتم عن طريق مندوبين للمشتري ٠

(٢) البيـــــع :

يعتبر البيع أكثر المراحل التسويقية أهمية وحاجة للدراسة إذ أن المعروف أن الإنتاج الزراعي له نوعان من العرض عرض حالي وعرض منتظر وهذا الأخير ربما يزيد عما تحتاجه الأسواق أي أن فائض الإنتاج في صورة عامة يجعل من الضروري دراسة حالة الأسواق وتحليل قوى العرض والطلب والعمل على تشجيع الاستهلاك سواء بطريقة الدعاية والإعلان أو عن طريقة المندوبين

هذا بالإضافة لأهمية الإيرادات الناتجة عن عملية البيع في مقدار ما تحققه الوحدات الزراعية من أرباح ولذلك فإن على المنتج أوالبائع أن يقوم بالعمليات التالية :

(أ) تشجيع الطلب على السلعة والعمل على زيادته ٠

(ب) إيجاد المشتري وإحضار السلعة له في المكان والزمان المناسبين وبالسعر المناسب٠

(ج) إتمام الصفقة (التبادل) وتتضمن الاتفاق على السعر ومواعيد التسليم ومكانة وطريقة سداد الثمن وكل الشروط التي يجب أن يتم الاتفاق عليها ٠

(د) نقل الملكية من البائع إلى المشتري وتحصيل الثمن إما فورا أو آجلا حسب الاتفاق . وهناك سلع يتم نقل ملكيتها بانتقالها من البائع للمشتري مباشرة وسلع أخرى تحتاج إلى إجراءات توثيق قانونية معينة مثل نقل ملكية الأرض الزراعية والمباني والمصانع ٠

(٣) الإعـــــلان

يشمل بمعناه الواسع مختلف النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المختلفة على الجمهور بغرض حثهم على شراء سلع أو خدمات معينة ٠

ويحقق الإعلان ما يطلق عليه البيع الإجباري إذ إنه عندما يقتنع المستهلكون بما جاء في الإعلان سوف يسألون عن السلعة وفي هذه الحالة لن يجد التجار مناصا من أن يذهبوا إلى منتجي السلعة يطلبونها للعرض في محلاتهم تلبية لرغبة المستهلكين ٠

ويهدف رجال التسويق بما ينفقونه على الإعلان إلى تنشيط المبيعات على السلع عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة العامة والتي تشمل الصحف والمجلا ت والتلفزيون والإذاعة والإعلان البريدي والإعلان السينمائي والإعلان عن طريق وسائل النقل ولوحات العرض ٠

(٤) التجمـــــيع :

هي أحد الخطوات الأولى في تسويق المحاصيل الزراعية وتعني وضع السلع المتشابهة بعضها مع البعض الآخر أو التي من نوع واحد ليتيسر عمل شحنات كبيرة منها للنقل أو البيع ، وترجع أهمية هذه الوظيفة إلى إمكانية تقليل تكاليف النقل حيث تتوفر المنتجات بكميات كبيرة مما يقلل من تكاليف نقل الوحدة ٠

(٥) الفرز والتدريج والمماثلة :

التدريج : هو مطابقة صفات السلعة لمواصفات معينة لتقرير رتبتها أو درجتها والتي تبنى على أساس الحجم واللون والمظهر والمحتويات الكيميائية والمتانة والشكل وصفات أخرى ٠

أما المماثلة : فتعني الانتظام والتماثل أي أن الزروع المنتجة في أماكن متباينة أو مشتراة من بائعين مختلفين تكون من صنف واحد متشابهة في الصفات والمماثلة تكون على أساس الصفات المرغوبة من المستهلكين .

أما الفرز فيقصد به العمليات التي يتم بواسطتها فصل المنتجات ذات الدرجات والرتب المختلفة واستبعاد التالف وغير الصالح للاستهلاك من المنتجات .

(٦) التعبئة :

هي ربط وحزم السلع لنقلها أو تخزينها وتختلف طرق التعبئة حسب طبيعة السلعة فالسوائل توضع في براميل أوزجاجات أو علب صفيح والسلع ذات الأحجام الكبيرة كالقطن تحزم بشكل بالات والحبوب توضع في أجولة أما سلع الفاكهة والخضروات فيستعمل في تعبئها وسائل عديدة تختلف من دولة إلى أخرى ومن منطقة إلى أخرى تبعا لتوفر المواد اللازمة لصناعة العبوة وكذلك تبعا لطبيعة السلعة على أنه يمكن القول أن من أهم هذه الوسائل هي :

(أ) السلال : وتستخدم لتعبئة الفراولة والمانجو .

(ب) الصناديق الخشبية : وتستخدم لتعبئة التفاح والخوخ والكمثرى والموالح .

(ج) صناديق الكرتون وتستخدم لتعبئة التفاح والموالح والبطاطس والموز .

(د) الأجولة : وتستخدم لتعبئة البصل والثوم .

(هـ) صناديق البلاستيك : وتستخدم لتعبئة الطماطم .

وتعتبر التعبئة من الخدمات التسويقية الهامة حيث تسهل نقل السلعة وتخزينها والمحافظة عليها من التلف.

(٧) النقل :

يعتبر النقل من الوظائف التسويقية التي تعمل على إضافة المنفعة المكانية إلى السلعة عن طريق نقلها إلى الأسواق التي تطلبها والنقل داخل المزرعة أو المصنع جزء من الإنتاج إلا أن نقل المواد الخام إلى المزرعة أو إلى المصنع ونقل المنتجات المصنوعة إلى المستهلك جزء من التسويق .

ويعتبر النقل من الخدمات الضرورية للمحاصيل الزراعية وخصوصا سريعة التلف منها إضافة إلى ذلك يهدف النقل إلى توسيع نطاق توزيع السلعة عن طريق إيصالها إلى العديد من الأسواق ويتم نقل السلع بأن يقوم المنتج بنقل السلع والمحصول الزراعي بنفسه عن طريق وسائل النقل المختلفة أو أن يكلف مندوبا عنه يقوم بنقل السلع وتوصيلها إلى أماكن الطلب .

هذا ويعتبر النقل بالغ الأهمية أيضا لأنه يمثل جزءا كبيرا من التكاليف التسويقية .

حيث تتوقف نسبة ما يحصل عليه المنتج من السعر الذي يدفعه المستهلك على المسافة بينه وبين مركز استهلاك سلعتة ، ويتم نقل السلع والمنتجات الزراعية عن طريق سكك الحديدأو النقل بالسيارات أو النقل بالطائرات وقد أصبح للنقل بالطائرات المكان البارز بين طرق النقل وينتظره مستقبل باهر حيث يرى كثير من الاقتصاديين أن المستقبل سيكون للنقل بالطائرات توفيراً لمصاريف الثلاجات ونقل المواد سريعة التلف بأسرع وقت ممكن .

(٨) التخـــــزين :

هو عملية يقصد بها إضافة منفعة زمانية إلى السلعة وذلك بحفظ السلعة بحالة جيدة بعد إنتاجها إلى أن يحين وقت استهلاكها ٠

وهناك من الدوافع التي تعطي للتخزين أهمية قصوى من أهمها :

أ - الخوف من التغيرات الطبيعية والكميائية التي يمكن أن تعيب السلعة وخاصة بالنسبة للسلع الزراعية ٠

ب - مواجهة الظروف الاستثنائية غير الملائمة ٠

ج - تحقيق التوازن بين العرض والطلب وذلك يحدث في حالة الإنتاج الموسمي والاستهلاك المستمر أو في حالة الإنتاج المستمر والاستهلاك الموسمي ٠

د - التخزين للاحتياجات النقلية فكثير ما يجري تخزين السلع في مناطق الشحن حتى تتجمع كميات كافية منها تكفل نقلها بطريقة اقتصادية

هـ - تغيير وتحسين مواصفات السلع فمثلا يحتاج الموز لعمليات تسوية عن طريق تخزينة في درجة حرارة معينة .

و - التخزين لأغراض المضاربة .

وهناك عدة أساليب للتخزين أهمها :

١ - التخزين في الهواء الطلق كما في حالة القطن

٢ - التخزين في مظلات كما في حاله الأخشاب والحبوب

٣ - التخزين في مخازن مسقوفة ومهواة كما في حالة السلع المحفوظة في علب ٠

١. التخـزين تحـت درجـات حـرارة منخفضـة لاتصـل التجمـد كمـا في حالـة الطمـاطم وأنـواع الخضـر الورقية والموالح ٠
٢. التخزين في درجات التجمد كما في حالة اللحوم والدواجن أو البسلة أو الفاصوليا والأسماك ٠
٣. التخزين في درجات حرارة محددة ومعينة عند تخزين البطاطس ٠

(٩) التـــــمويل :

يقصد بالتمويل تأمين المال اللازم للقيام بالوظائف التسويقية المختلفة اثناء انتقال المنتجات الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين ويمكن تقسيم التمويل إلى قسمين رئيسين :

أ - الائتمان وهذا يعني تأجيل استلام القيمة للمشتريات لفترة محددة بعد إتمام عملية الشراء .

ب - التسليف (الإقراض) ويعني منح القروض قصيرة الأجل أو متوسطة الأجل أو طويلة الأجل وذلك لتمويل الخدمات أو العمليات الاقتصادية.

(١٠) التصنيـــع :

يقصد به إضافة منفعة شكلية إلى السلعة حيث يتم تحويلها من حالتها الأولية إلى صورة أكثر قابلية للاستهلاك أو الحفظ أو النقل وتتضمن هذه الوظيفة التسويقية جميع العمليات المؤدية إلى تغيير أساسي في شكل المنتجات الزراعية مثل تحويل الطماطم إلى صلصة أو تحويل القمح إلى خـــــبز .

الفصل الثالث :

طبيعة المنتجات الزراعية وتأثيرها على عملية التسويق الزراعي :

للمنتجات الزراعية ظروف خاصة بها تميزها عن المنتجات والسلع الأخرى وهذه المميزات تؤثر في طبيعة تسويقها ونلخص فيما يلي أهم المميزات:

أ. وجود عدد كبير من الوسطاء الذين يعملون بين المنتج والمستهلك :

يتميز الإنتاج الزراعي بوجود عدد كبير من المنتجين كما نجد العديد من المنتجات الزراعية التي لاتنتج إلا في مناطق معينة ومن ناحية أخرى نجد أن معظم المستهلكين يعيشون في المدن بعيداً عن مراكز الإنتاج الزراعي بينما نجد المصانع التي تعمل على تصنيع المواد الأولية الزراعية في أماكن قد تكون بعيدة عن مراكز الإنتاج ومن هنا تظهر أهمية وجود عدد كبير من الوسطاء الذين يعملون بين المنتج الزراعي والمصنع والمستهلك وذلك لإنجاز العمليات التسويقية اللازمة كافة والتي لايستطيع المنتج الزراعي القيام بها ونقلها من مراكز إنتاجها إلى أماكن توزيعها.

ب ـ تخزين الإنتاج الزراعي :

يتأثر التسويق الزراعي بموسمية الإنتاج حيث إن لمعظم الحاصلات الزراعية مواسم إنتاج معينة لهذا فإن المنتج الزراعي يعمل عادة على بيع إنتاجه فور الانتهاء من الإنتاج بينما يقوم المستهلك بشراء ما يحتاج إليه على دفعات وتتطلب هذه الحالة إيجاد توازن بين العرض والطلب الذي يتم عن طريق التخزين .

ج - القيام بعمليات الفرز والتدريج :

لا يعرف الإنتاج الزراعي النمط الموجود في الصناعة فبالنسبة للسلعة الواحدة الزراعية هناك اختلافات كبيرة ناتجة عن اختلاف التربة والمناخ بالإضافة إلى اختلاف طبيعة وسائل الإنتاج مما يتطلب الأمر القيام بعمليات الفرز والتدريج التي يتم على أساسها تصنيف المنتجات الزراعية ٠

د – اختيار طريقة النقل السريعة :

نظراً لقابلية العديد من المنتجات الزراعية للتلف فإنه يتحتم تعبئتها ونقلها بعناية كما يتطلب الأمر اختيار طريقة النقل السريعة للمنتجات سريعة التلف أو العمل على توفير وسائل التبريد لكي يتم نقلها إلى الأسواق البعيدة ٠

هـ - ثبات دورة الإنتاج الزراعي :

إن دورة الإنتاج الزراعي ثابتة لا يمكن للمنتج أن يتحكم بها ولا يمكنه التحول المباشر من إنتاج محصول ما إلى إنتاج محصول آخر نظراً لانخفاض مفاجئ في سعر المحصول الأول أو ارتفاع كبير في سعر المحصول الثاني ٠٠ ولهذا نجد من غير الممكن تعديل الإنتاج الزراعي ليتناسب مع أسعار المنتجات الزراعية كما هو الحال في الصناعة حيث يمكن زيادة الإنتاج أو تقليصه حسب الظروف السائدة في السوق وعليه فإن العديد من الحكومات في العالم تتدخل في الحالات التي يتعرض فيها المنتج الزراعي لخسائر كبيرة نتيجة لتقلبات الأسعار أو رداءة المواسم الزراعية ٠

و - عدم التحكم بالعوامل المحيطة :

تؤثر العوامل الطبيعية كارتفاع أو انخفاض غير متوقع في درجات الحرارة وهطول الأمطار أو إصابة الإنتاج بآفات زراعية على التحكم في كمية الإنتاج نتيجة لأثر العوامل الطبيعية يجعل من الصعب رسم سياسة وخطط ثابتة لتسويق المنتجات الزراعية ٠

ز - ارتفاع تكاليف التخزين والنقل :

تتميز معظم الحاصلات الزراعية بكبر حجمها أو وزنها بالنسبة لسعرها مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف النقل والتخزين ولاشك أن كبر حجم المواد الأولية الزراعية من العوامل التي تؤدي ببعض المصانع التي تستخدم مثل هذه المواد إلى اختيار مواقعها بالقرب من مراكز الإنتاج للتقليل من نفقات التخزين والنقل .

أسئلة الوحدة الأولى

س١- عرف علم التسويق الزراعي ؟

س٢- تكلم عن الصفات الطبيعية للمنتجات الزراعية التي تميزها عن السلع الأخرى؟

س٣- ما هي أهداف التسويق الزراعي ؟

س٤- يضيف النشـــــاط التسويقي مجموعة من المنافــع الاقتصادية للســلع الزراعية اذكرها ؟

التسويق الزراعي

العرض والطلب

الوحدة الثانية

٢

الوحدة الثانية : أهداف الوحدة الثانية

الهدف العام :

أن يستطيع المتدرب أن يعرف التوازن بين العرض والطلب .

الأهداف الخاصة :

بعد نهاية دراسة هذه الوحدة يستطيع المتدرب أن :

- يعرف قانون الطلب .
- يحدد العوامل التي تؤثر على طلب السلعة .
- يقارن بين مرونة الطلب وأشكالها .
- يذكر القانون العام للعرض .
- يحدد العوامل التي تؤثر على عرض السلعة .

الفصل الأول :

الطلب والعرض

الطلب على المنتجات والسلع الزراعية

تعريف الطلب :

في كثير من الأحوال يرغب الفرد في اقتناء شئ معين لأنه يشبع رغبة عنده ولكن قد يعجز الفرد في الحصول على هذا الشيء لأنه لا توجد لديه الموارد الكافية للحصول على الشيء ورغبة الفرد في هذه الحالة لا تعتبر طلبا لأنه لا توجد لديه قوة شرائية تدعم هذه الرغبة والرغبة في هذه الحالة لا تؤثر على الكميات المعروضة للبيع من هذا الشيء في السوق ولا على الثمن الذي تباع به ولذلك فإنه يطلق على الرغبة في هذه الحالة بالطلب غير الفعلي .

أما إذا زامن تلك الرغبة لدى الفرد مقدرة شرائية أي بمعنى أنه كانت لديه موارد كافية يستطيع بمقتضاها الحصول على هذا الشيء فإن الرغبة في هذه الحالة لها تأثير معين على الكميات المعروضة للبيع وعلى الثمن الذي يباع فيه هذا الشيء وبناء على ذلك فإننا نستطيع أن نعرف الطلب (بأنه الرغبة الأكيدة في الشراء التي تؤيدها وتعززها قوة شرائية فعلية للحصول على كمية من سلعة ما عند سعر معين وخلال فترة زمنية محددة) وعليه يجب أن نميز بين الرغبة والطلب لأن عدم التمييز يؤدي إلى حدوث أخطاء في تقدير الاحتياجات الفعلية في سوق سلعة معينة ٠

قانون الطلب :

بعد تعريف الطلب نود أن نعرف ما يحدث أو ما يمكن أن يحدث للكمية التي يطلبها المستهلك من سلعة معينة عند ما يتغير ثمن السلعة بالزيادة أو النقصان في السوق أي نود أن نعرف تأثير السعر على الكمية المطلوبة والسعر في هذه الحالة هو المتغير المستقل والكمية المطلوبة هي المتغير التابع والعلاقة بين السعر والكمية المطلوبة هي علاقة عكسية أي أ نه كلما ارتفع السعر قلت الكميات المطلوبة وكلما انخفض السعر زادت الكميات المطلوبة حيث إن الأشخاص الذين لم يكونوا راغبين من قبل في شراء أي شئ من تلك السلعة سيرغبون في شرائها عندما ينخفض ثمنها وتسمى هذه العلاقة العكسية بقانون الطلب ٠

وبالإضافة إلى السعر توجد عوامل أخرى تؤثر في تحديد الكمية المطلوبة منها الدخل وعدد السكان والأذواق والميول والعادات والتقاليد وأثمان السلع الأخرى (المنافسة والمكملة) إلا أننا نفترض بأن هذه العوامل ثابتة ونركز على علاقة الكمية بالسعر فقط ونرى العلاقة العكسية بين السعر والكمية في جدول الطلب التالي :

جدول الطلب

الجدول الشهري للكميات المطلوبة من السلع أ
عند الأثمان المختلفة في مدينة الرياض

سعر الوحدة بالريال	الكمية المطلوبة للسلعة
٢٠	٤٠
١٦	٦٠
١٤	٧٠
١٢	٨٠
٠٨	١٠٠

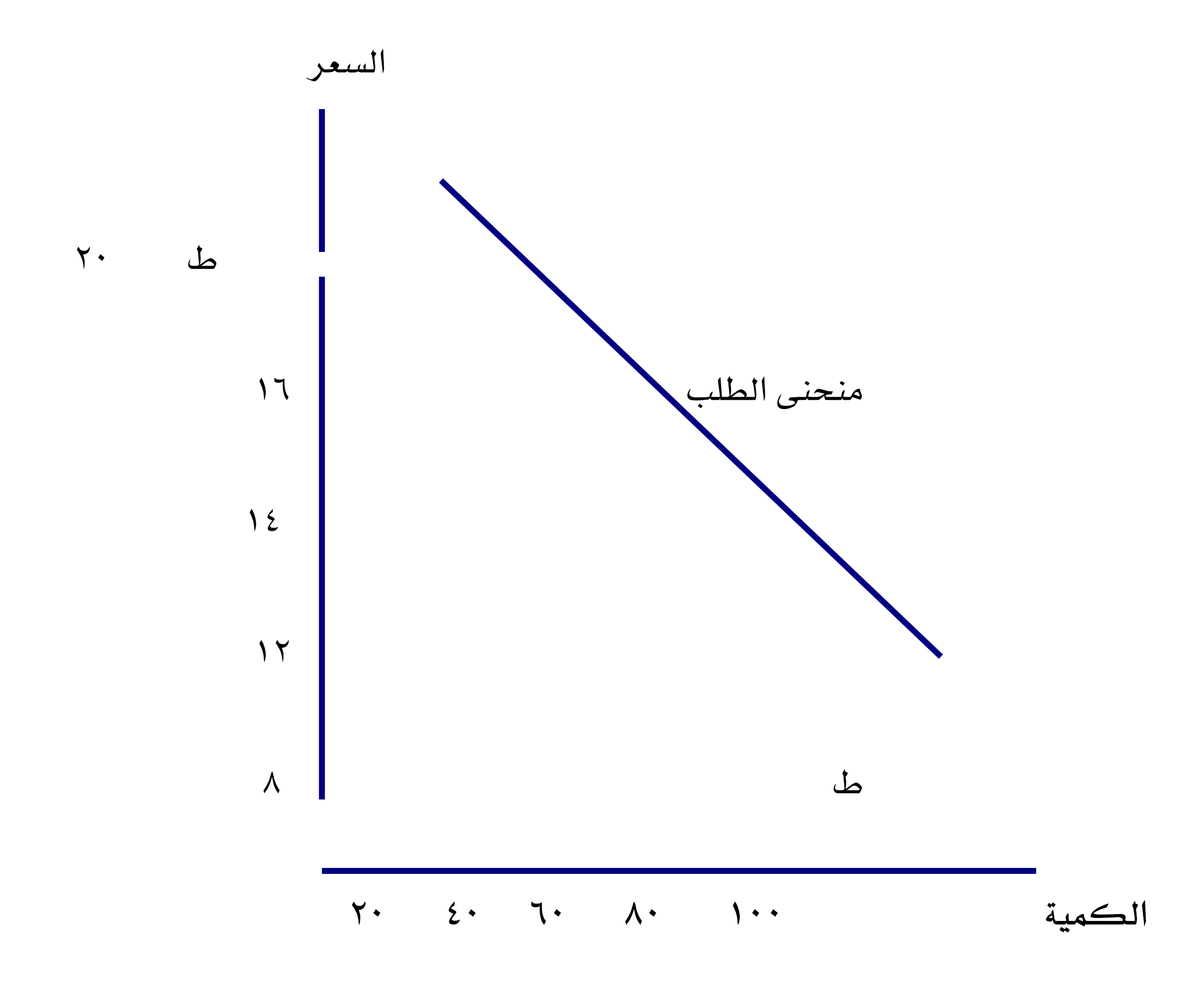
نلاحظ من هذا الجدول أنه كلما ارتفع السعر قلت الكمية المطلوبة فعند السعر ٢٠تكون الكمية المطلوبة من السلعة ٤٠ وحدة وكلما انخفض السعر زادت الكمية المطلوبة فعند السعر ٨ تكون الكمية المطلوب من السلعة ١٠٠ وحدة

ولذا فإننا نلاحظ بأن جدول الطلب يعبر عن الكميات المطلوبة من سلعة ما عند الأثمان المختلفة خلال فترة زمنية معينة وفي سوق معين .

ويعطي الاقتصاديون ورجال الأعمال وكذلك الحكومات أهمية خاصة لهذه الجداول حيث تمكنهم من تحديد الكميات المطلوبة عند كل سلعة وتساعدهم في اتخاذ القرارات وكذلك تساعد الحكومات في تقدير الرسوم الجمركية الواجب تحصيلها.

منحى الطلب

لو قمنا بتمثيل البيانات الموجودة في الجدول السابق برسم بياني حيث تمثل الكميات المطلوبة على المحور الأفقي والأسعار على المحور الرأسي فإنه يظهر لنا منحنى الطلب ط طـ الذي يعكس لنا العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة حيث إن المنحنى ينحدر من أعلى إلى أسفل ومن اليسار إلى اليمين وهذا تطبيق لقانون الطلب الذي سبق وأن تكلمنا عنه ٠


السعر
ط
٢٠
١٦
١٤
١٢
٨
منحنى الطلب
ط
٢٠ ٤٠ ٦٠ ٨٠ ١٠٠
الكمية

العوامل المؤثرة على الطلب

لقد تكلمنا في السابق عن تأثير السعر على الكمية المطلوبة وقد أشرنا إلى أن هناك عوامل أخرى لها تأثير على الطلب وسنقوم بشرح هذه العوامل بإيجاز :

١ـ الدخل :

نلاحظ بأنه كلما زادت دخول الأفراد زادت قدرتهم على شراء السلع وبالتالي تزيد الكميات المطلوبة من هذه السلع وكلما انخفضت دخول الأفراد قلت قدرتهم الشرائية وبالتالي تنخفض الكميات المطلوبة من هذه السلع ٠

٢ـ عدد السكان

في الواقع إن زيادة عدد السكان تؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من تلك السلعة في فترة معينة وكلما قل عدد السكان قلت الكمية المطلوبة منها.

٣ـ الأذواق والميول

لاشك في أنه يوجد ارتباط بين أذواق المستهلكين والكميات المطلوبة من سلعة معينة فإذا تحولت أذواق وميول المستهلكين نحو هذه السلعة فإن كميات هذه السلعة سوف تزيد والعكس صحيح .

٤ـ الحاجة إلى السلعة

من الملاحظ أنه كلما كانت السلعة ضرورية والحاجة إليها أكبر كلما زادت الكميات المطلوبة من هذه السلعة وإذا كانت الحاجة إلى السلعة قليلة فإن الكميات المطلوبة تنخفض .

٥. أسعار السلع البديلة والمكملة :

قد تتغير حالة الطلب على سلعة معينة نتيجة لتغيير أثمان السلع الأخرى فإذا كانت السلعتان بديلتان فإن نقص ثمن إحداهما لا بد وأن يؤدي إلى نقص الطلب على الأخرة والعكس بالعكس فحينما ينخفض سعر لحوم الضأن مثلاً فإن المستهلكين سوف يزيدون مشترواتهم منه ويبدأ ينقص الطلب على لحم الإبل كسلعة بديلة للحم الضأن ومن ناحية أخرى إذا كانت السلعتان ذات طلب متصل إلا إنهما تستعملان معاً بنسبة معينة تقريباً (مكملتان لبعضها) فأنه من المحتمل أن يؤدي انخفاض ثمن إحداهما إلى زيادة الطلب على السلعة الأخرى ٠

٦ - طريقة توزيع الثروة :

كلما كان هناك عدالة في توزيع الدخل أو الثروة بين أفراد المجتمع بأن يتم مثلاً أخذ الزكاة من الأغنياء ومساعدة الفقراء بها فإنه من المحتمل أن يؤدي هذا إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات فمن المحتمل أن يزيد الطلب على السلع التي تستهلكها الطبقات الفقيرة وأن يقل الطلب على السلع الترفيهية التي أعتادت الطبقات الغنية الإنفاق عليها ٠

مرونة الطلب على السلع الزراعية

عندما كنا نتحدث عن قانون وجدول الطلب فإن حديثنا كان دائماً منصباً على العلاقة بين الأسعار المختلفة والكميات المطلوبة المقابلة لهذه الأسعار خلال فترة معينة وقد اتضح لنا أن هذه العلاقة تكون عكسية لجميع السلع الاعتيادية ومع أن جميع هذه السلع تزداد الكمية المطلوبة منها بانخفاض سعر كل منها بنسبة معينة إلا أن نسبة زيادة الكمية المطلوبة تختلف من سلعة لأخرى ٠

والعلاقة التي تربط بين نسبة التغير في الكمية المطلوبة من سلعة ما ونسبة التغير في هذه السلعة تسمى بالمرونة السعرية للطلب ٠

وبمعنى آخر فمرونة الطلب السعرية هي التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقسوماً على التغير النسبي في سعر السلعة ٠

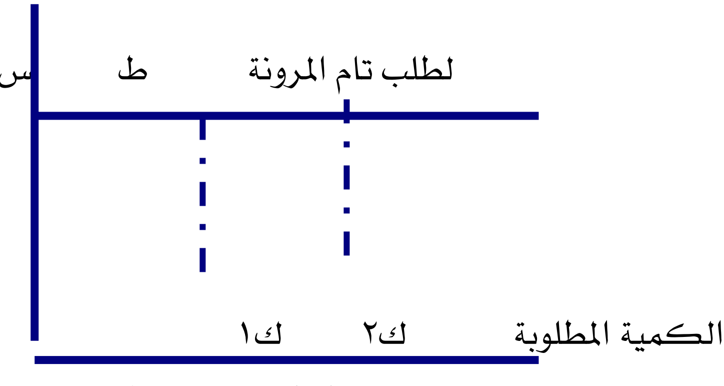
ولما كانت العلاقة عكسية بين الكمية المطلوبة والسعر فمن المتوقع دائماً أن تكون مرونة الطلب السعرية سالبة ٠

حالات مرونة الطلب :

جرى العرف بين الاقتصاديين على التمييز بين خمس حالات نمطية لمرونة الطلب هي : -

٠١ الطلب تام المرونة :

وهنا يؤدي التغير في الثمن تغيراً طفيفاً جداً إلى تغير كبير جداً في الكمية المطلوبة وتعرف هذه المرونة بالمرونة اللانهائية كما يتضح من الشكل الآتي رقم (٥)



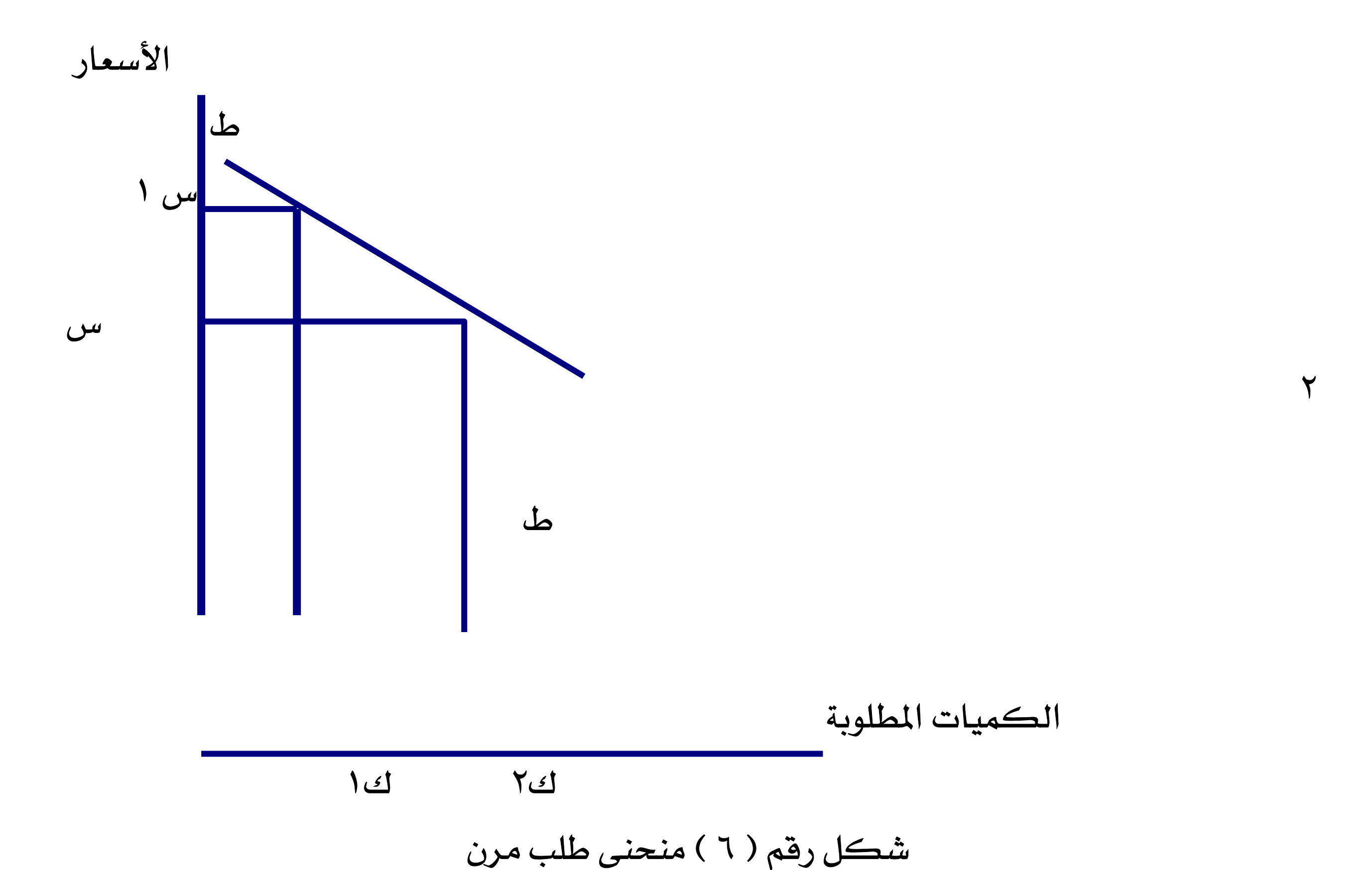
شكل (٥) – منحنى طلب المرونة

يتضح من الشكل أنه عند ثمن معين وليكن (س) يشتري المستهلكون الكمية (ك ١ أو الكمية ك ٢ أو أي كمية أخرى عند هذا المستوى المعين من الثمن ٠

٢ - الطلب المرن :

وهنا تكون نسبة التغير في الكمية المطلوبة من السلعة أكبر من نسبة التغير في السعر ٠

وتكون القيمة المطلقة للمرونة أكبر من واحد ، كما يتضح في الشكل رقم (٦)

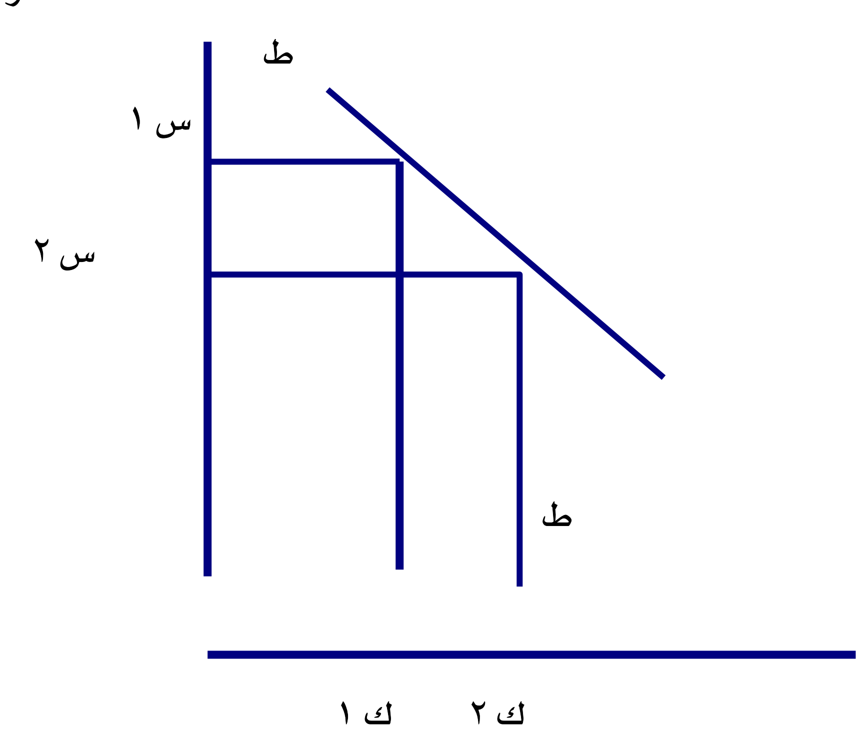


شكل رقم (٦) منحنى طلب مرن

٣ - الطلب متعادل المرونة :

وتكون نسبة التغير في الكمية المطلوبة من السلعة هي نفسها نسبة التغير في السعر وتكون قيمة المرونة تساوي الواحد صحيح كما يتضح بشكل رقم (٧)

مع العلم بأن مرونة الطلب سالبة وبالتالي فالمرونة هنا تساوي (- ١)

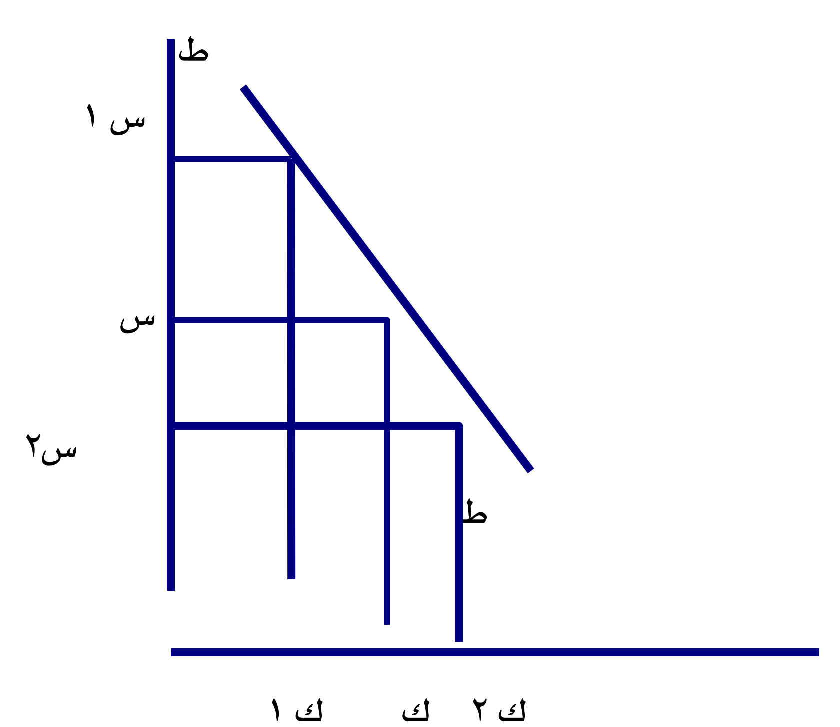


شكل (٧) منحنى طلب متعادل المرونة

٤ - الطلب غير المرن :

وهنا تكون نسبة التغير في الكمية المطلوبة أقل من نسبة التغير في السعر ٠

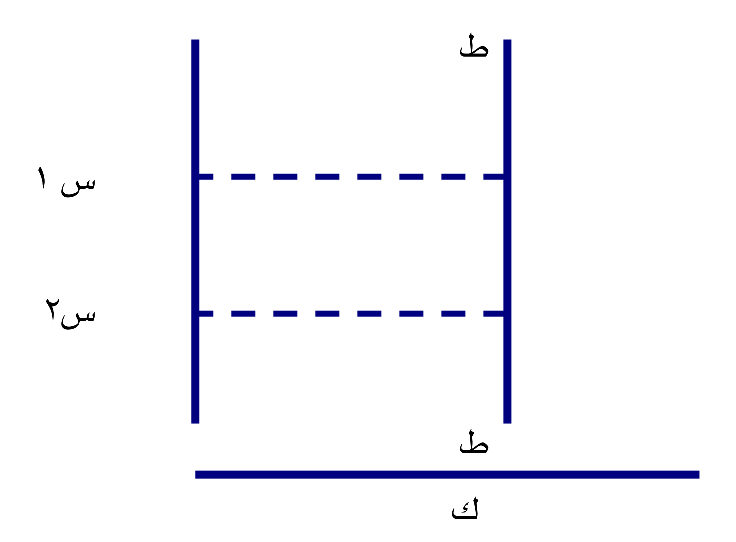
وتكون قيمة المرونة أقل من الواحد الصحيح السالب كما يتضح من الشكل التالي :



شكل (٨) منحنى طلب غير مرن

٥ - الطلب عديم المرونة :

وهنا لايؤدي تغير الثمن إلى أي تغير في الكمية المطلوبة يعني أن الكمية المطلوبة لا تتغير إطلاقاً نتيجة للتغيرات في السعر سواء بالزيادة أو النقصان ٠ وتكون قيمة المرونة تساوي صفراً كما يتضح من الشكل التالي :



شكل رقم (٩) منحنى طلب عديم المرونة

وهنا يشتري المستهلكون نفس الكمية ك مهما كان مستوى السعر أي سواء ارتفع إلى المستوى س١ أو انخفض إلى المستوى س ٢ .

تقدير مرونة الطلب السعرية

مرونة الطلب هي التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقسوماً على التغير النسبي في الأسعار وسوف نتبع في إيجادنا للمرونة القانون التالي :

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{ك}_1 - \text{ك}_2}{\text{ك}_1 + \text{ك}_2} \div \frac{\text{س}_1 - \text{س}_2}{\text{س}_1 + \text{س}_2}$$

حيث إن ك_1 هي الكمية المطلوبة حينما يكون السعر س_1 و ك_2 هي الكمية المطلوبة حينما يكون السعر س_2 ٠

مـثال :

كانت الكمية المطلوبة من سلعة زراعية معينة في أحد الأسواق هي (٦٠٠) كيلو جرام حينما كان سعر الكيلو منها ١٠ ريالات ٠ وحينما انخفض هذا السعر إلى ٨ ريالات أصبحت الكمية المطلوبة ٩٠٠ كيلو جرام ٠ أوجد مرونة الطلب السعرية ٠

الحل

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{600 - 900}{600 + 900} \div \frac{10 - 8}{10 + 8}$$

$$= \frac{-300}{1500} \div \frac{2}{18}$$

$$= \frac{-3}{15} \times \frac{18}{2} = -1,8$$

ومن قيـــمة المرونة هذه نلاحظ أن الطلب على هذه السلعة مرن لأن مرونة الطلب السعرية قيمتها المطلقة (بدون السالب) أكبر من واحـــــــد ٠
كما نلاحظ أن مرونة الطلب السعرية دائماً سالبة ٠

الفصل الثاني :

عرض السلع والمنتجات الزراعية

يعني العرض لسلعة ما الكميات التي ترغب الوحدات الإنتاجية في إنتاجها بهدف بيعها بسعر معلوم خلال فترة زمنية محددة ٠
ويتضح من التعريف السابق أن العرض لابد وأن يكون مقروناً بزمن معين فتزداد الكميات المعروضة عند ثمن أعلى من الكميات المعروضة عند ثمن أقل ٠

قانون العرض :

ينص قانون العرض على أنه كلما ارتفع سعر السلعة زادت الكمية المعروضة منها وكلما انخفض السعر قلة الكميات من تلك السلعة مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة وهذة العوامل هي مستوى التطور التكنولوجي في الإنتاج ، أسعار عوامل الإنتاج اللازمة لإنتاج السلعة والمناخ وحالات الطقس بالنسبة للزراعة والتدخلات الحكومية وغيرها من العوامل التي تؤثر على العرض , حيث بقاء كل هذه العوامل ثابتة في الوقت الذي يتغير سعر السلعة فقط تستطيع الحصول على جدول العرض ٠

جدول العرض :

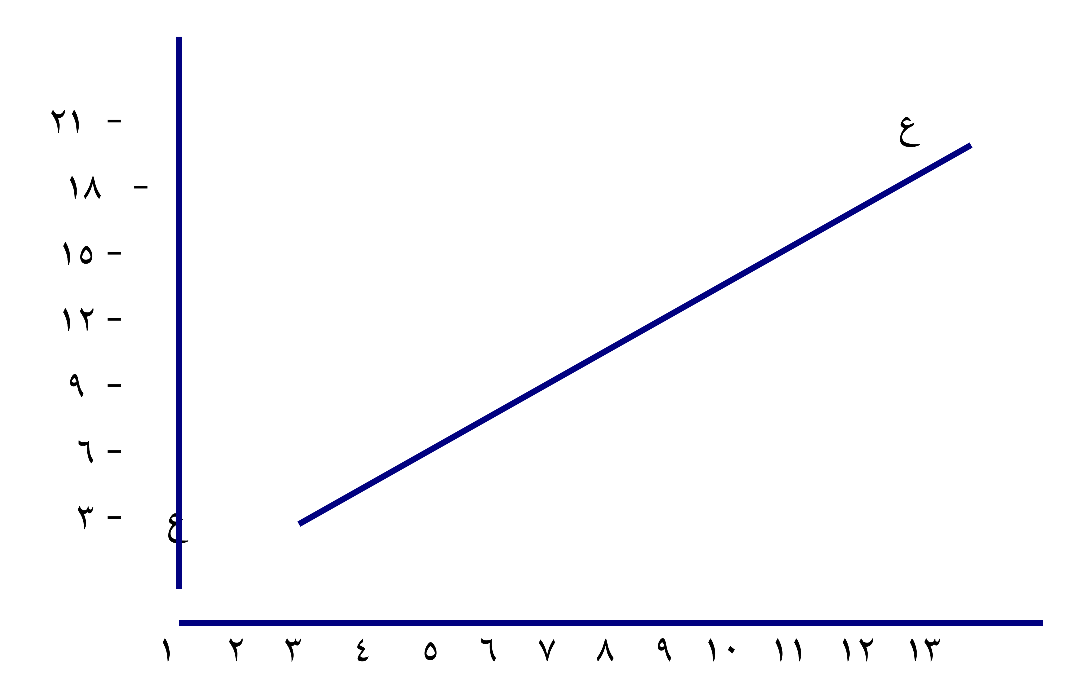
يعرف جدول العرض بأنة العلاقة التي تربط بين أسعار السوق لسلعة ما والكميات القابلة من هذه السلعة التي يرغب المنتج في عرضها خلال فترة زمنية معينة مع ثبات العوامل الأخرى ولنأخذ مثلاً الكميات المعروضة من السلع (س) عند الأثمان المختلفة كما في جدول رقم (٤) التالي :

جدول (٤) : جدول العرض للسلعة (س)

سعر السلعة (س) بالريال	الكمية المعروضة منها
٦	٢
١٠	٦
١٤	٩
١٨	١٢

يتضح من الجدول (٤) السابق أن هناك علاقة طردية بين الكمية المعروضة من السلعة والسعر فمن الطبيعي أن نتوقع استعداد البائعين لتقديم كميات أكبر من السلعة عند ارتفاع السعر وكميات أقل إذا انخفض السعر ٠

ولـو اسـتخدمنا الأرقـام الـتي في جـدول رقـم (٤) لرسـم شـكل بيـاني لإظهـار العلاقـة بـين الكميـات المعروضة للسلعة (س) والأسعار المختلفة لحصلنا على منحنى العرض كما في الشكل رقم (١٠)



شكل (١٠) منحنى العرض الكميات المعروضة بالوحدات

ويلاحظ مـن الشـكل (١٠) أن منحنـى العـرض يميـل إلى الصـعود مـن اليسـار إلى الـيمين مبينـاً أن الكميـة المعروضـة مـن أي سـلعة تميـل إلى الزيـادة إذا زاد السـعر أي أنـه يمثـل علاقـة طرديـة بـين السـعر والـكمية المعروضة من السلعة ٠

العوامل المحددة لعرض السلع والمنتجات الزراعية

هناك عدة عوامل تدخل في تحديد الكمية المعروضة من السلعة الزراعية من أهمها ما يلي :

(١) سعر السلعة :

تعتمد الكمية المعروضة من سلعة زراعية ما على السعر الذي تباع به السلعة نفسها حيث يتجه المزارعون إلى زيادة إنتاجهم من الزروع التي ترتفع أسعارها مع بقاء العوامل الأخرى التي تؤثر على عرض السلعة على حالها بدون تغيير وكما سبق ذكره في قانون العرض ٠

(٢) المستوى الفني والتكنولوجي :

تعتمد الكمية المعروضة من السلعة الزراعية على مستوى المعرفة الفنية والتكنولوجية السائدة في المجتمع فعندما تتوفر التكنولوجيا على شكل آلات زراعية حديثة أو معدات أو على شكل بذور محسنة ومقاومة للأمراض أو على شكل طرق زراعية حديثة يزداد الإنتاج الزراعي بسبب هذا التقدم التكنولوجي وبالتالي يزداد العرض من السلع الزراعية كما أن النواحي التنظيمية المتقدمة تؤدي إلى زيادة الإنتاج مثل تنظيم عمليات التسويق للمنتجات الزراعية بإنشاء مؤسسات زراعية تسويقية حديثة أو جمعيات تعاونية تسويقية وإنشاء مؤسسات تمويلية ٠

(٣) تغيرات تكلفة الإنتاج :

المنتجون الزراعيون عادة ما يقومون بمقارنة تكاليف إنتاج الوحدة من السلع الزراعية لسعرها في السوق حيث إنه لو قدر وأن هبطت تكاليف الإنتاج لهذة السلعة فإنه لو بقي السعر على حاله فسوف تزداد الكمية المعروضة من السلعة والعكس صحيح إذا ارتفعت تكاليف الإنتاج الزراعية والتي من أهمها أثمان مستلزمات الإنتاج مثل البذور , الأسمدة , المبيدات , الأجور ، والنفقات العامة مثل الضرائب , الرسوم , التأمين ٠٠٠ وغيرها ٠

(٤) دخول منتجين جدد أو خروج منتجين :

يؤثر على عرض السلع الزراعية عدد المنتجين الداخلين في ميدان الإنتاج الزراعي حيث تؤثر تأثيراً طرديا على عرض السلع الزراعية وبمعنى آخر يتوقف العرض على عدد الوحدات الإنتاجية الداخلة في الإنتاج ومقدار مساهمة كل منها ٠

(٥) أسعار المنتجات المرتبطة بالمنتجات الأصلية :

عند إنتاج ناتج معين قد يرتبط معه ناتج آخر فمثلاً إنتاج اللحم الضأن يرتبط بإنتاج السوق والجلود وبذلك فإذا كان إنتاج اللحم هو الناتج الأصلي فإن ارتفاع أسعار الصوف سوف تزيد هذا الناتج الأصلي لأن الناتج من الأغنام سوف يزيد لارتفاع أسعارها ٠

(٦) العوامل الطبيعية :

يتأثر الإنتاج الزراعي بالعوامل الطبيعية كالمناخ والطقس وكذلك الأمراض والحشرات على المدى القصير حيث تؤثر هذه العوامل على المنتجات الزراعية ٠

(٧) التدخل الحكومي :

ويكون تدخل الحكومات بالتأثير على العرض عن طريق تقليله أو زيادته فتقليل العرض مثل تحويل السلعة من نوع إنتاجي إلى نوع آخر أو تدمير جزء من السلعة المنتجة للمحافظة على السعر كما حدث في البرازيل عند تدمير كميات البن سنة ١٩٣١م للمحافظة على السعر أو مثلاً قيام الحكومات بشراء جزء من المنتجات الزراعية . أما بالنسبة للتدخل الحكومي لزيادة العرض فيكون مثلاً عن طريق تشجيع الاستيراد بشتى الطرق أو تشجيع إنتاج السلعة وتسهيل وسائل إنتاجها بإعطاء دعم للمنتجين عن طريق زيادة أسعار الناتج أو خفض أسعار عناصر الإنتاج وكذلك منح المنتجين تسهيلات ائتمانية أو مكافآت تشجيعية أو غير ذلك ٠

مـــــــرونة العـــرض

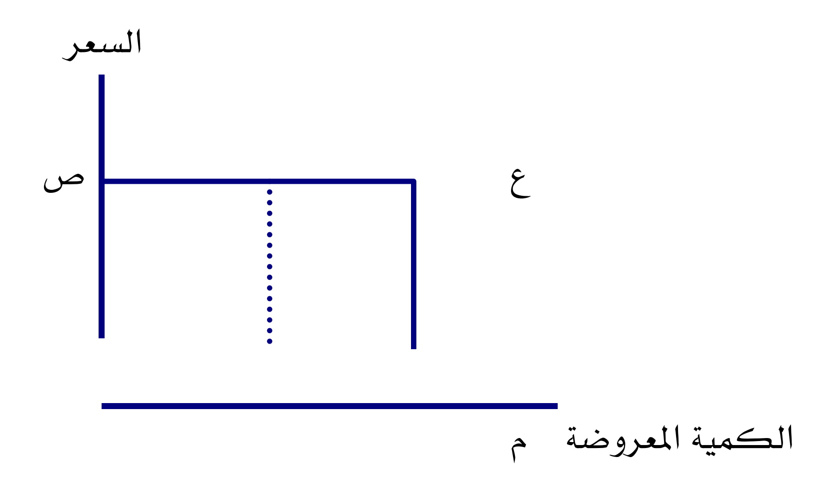
سبق أن تكلمنا عن مرونة الطلب في الباب السابق ووجدنا أن الكميات المشتراة من بعض السلع قد تتغير تغيراً كبيراً نتيجة لتغير بسيط في الأسعار بينما أن الكميات المشتراة من سلع أخرى تكاد لا تتغير نتيجة تغير في الأسعار وقد ذكرنا أن الطلب على النوع الأول من السلع طلب غير مرن ويمكن لنا أن نعرف مرونة العرض بنفس الطريقة فمرونة العرض تقيس لنا معدل التغير في الكميات التي تقدم للبيع نتيجة للتغير في الأسعار والقياس العام لدرجة مرونة العرض عبارة عن التغير النسبي في الكمية المعروضة مقسوماً على التغير النسبي في الثمن أي أن ...

$$\text{مرونة العرض} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المعروضة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

هذا ويمكن التمييز بين خمس حالات لمرونة العرض نجملها فيما يلي :

(١) - العرض تام المرونة :

وهنا يؤدي تغير السعر تغيراً طفيفاً جداً إلى تغير كبير جداً في الكمية المعروضة وتعرف هذه المرونة (بالمرونة اللانهائية) ويكون منحنى العرض تام المرونة كما في الشكل (١٣)

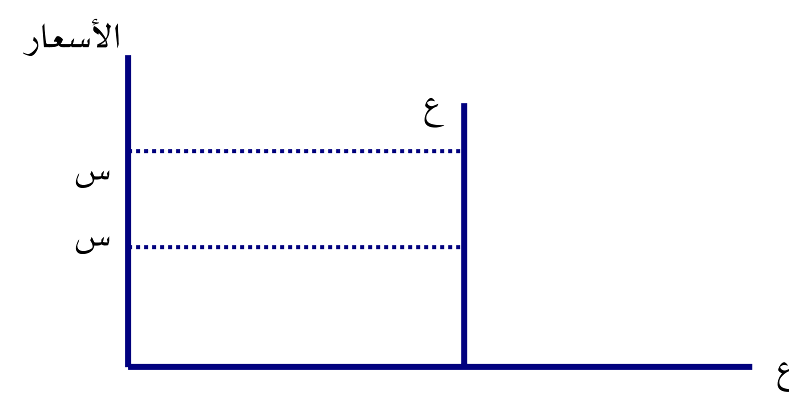


(٢) – العرض عديم المرونة :

هنا لا يؤدي تغير السعر إلى أي تغير في الكمية بمعنى أن الكمية المعروضة لا تستجيب إطلاقاً للتغيرات بالأسعار وبالتالي يكون المعامل العددي لمرونة العرض تساوي صفراً ٠

ويتضح ذلك من الشكل (١٤) التالي :

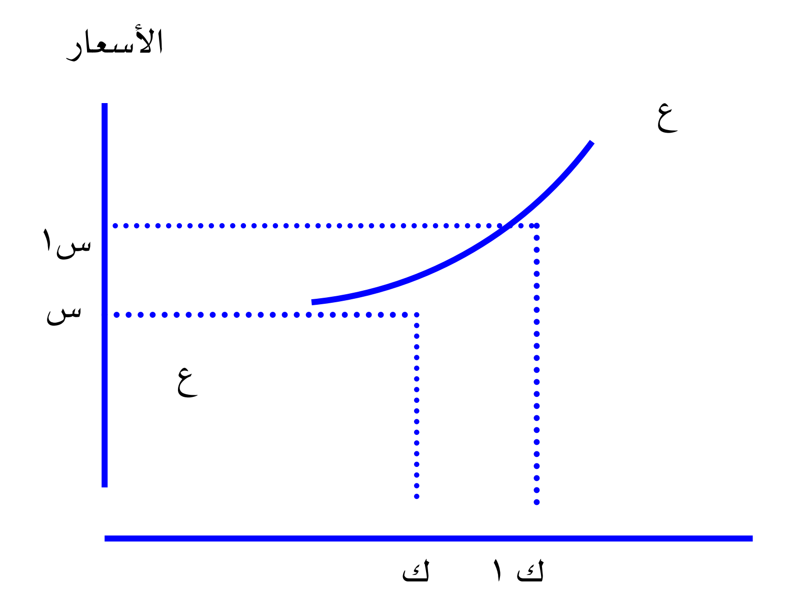
شكل (١٤) منحنى العرض عديم المرونة



(٣) العرض المرن :

وفيه تكون نسبة التغير للكمية المعروضة أكبر من نسبة التغير في السعر ويتراوح المعامل العددي لمرونة العرض بين الواحد صحيح وما لا نهاية كما يتضح من الشكل (١٥)

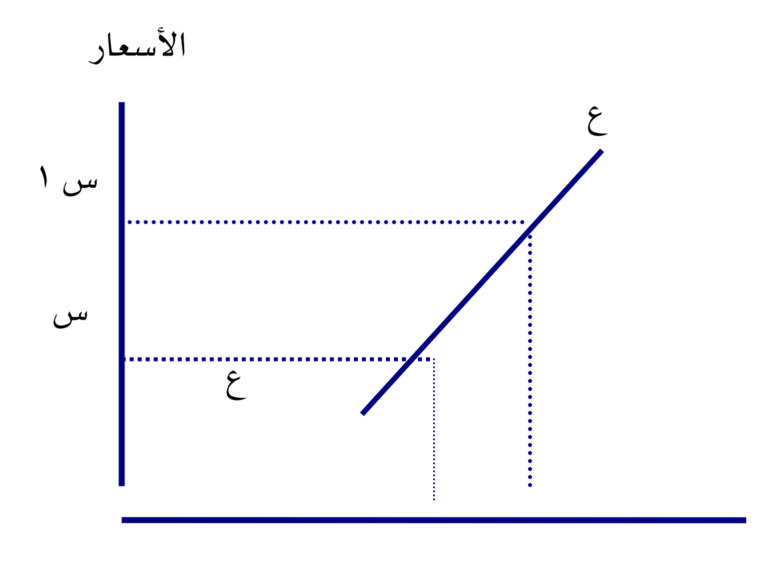
شكل (١٥) منحنى العرض تام المرونة



(٤) – العرض غير المرن :

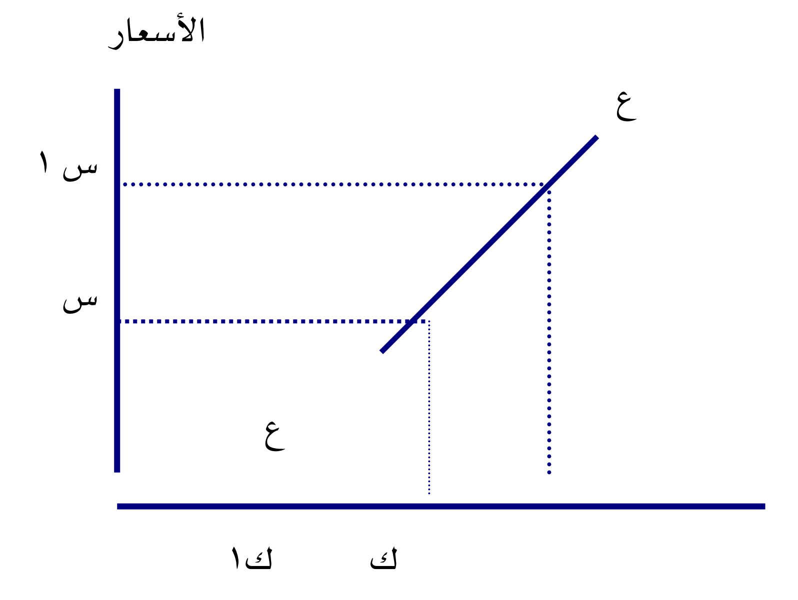
وتكون نسبة التغير في الكمية المعروضة أقل من نسبة التغير في السعر ويتراوح المعامل العددي للمرونة بين الصفر وأقل من الواحد الصحيح كما يتضح في الشكل (١٦) التالي:

شكل (١٦) : منحى العرض غير المرن



(٤) – العرض المتعادل المرونة :

وتكون نسبة التغيير في الكمية المعروضة هي نفسها نسبة التغيير في السعر ويكون المعامل العددي للمرونة يساوي الواحد كما يتضح من الشكل التالي رقم (١٧)



تقدير مرونة العرض

لتقدير مرونة العرض لسلعة معينة يتطلب الأمر أن نعرف سعر السلعة والكمية المعروضة في ظل هذا السعر ثم نعرف السعر الجديد بعد تغير السعر الأصلي والكمية المعروضة بهذا السعر الجديد ثم نوجد التغير النسبي في الكمية ونقسمه على التغير النسبي في السعر لكي نحصل على المرونة ويمكن استخدام القانون التالي لإيجاد مرونة العرض :

$$\text{مرونة العرض} = \frac{ك_1 - ك_2}{ك_1 + ك_2} \div \frac{س_1 - س_2}{س_1 + س_2}$$

حيث إن ك ١ هي الكمية المعروضة في حالة السعر س١ وك٢ هي الكمية المعروضة في حالة السعر س٢ ٠

مثال : إذا كانت الكمية المعروضة من التفاح في أحد الأسواق هي (٣٠٠٠) كجم

عندما كان سعر التفاح (٥ ريالات) للكيلو جرام ٠ فلما انخفض سعر الكيلو جرام إلى (٤ ريالات) أصبحت الكمية المعروضة للتفاح (٢٠٠٠) كيلو جرام فقط ٠ أوجد مرونة العرض للتفاح وما هي نوع المرونة هنا ؟

الحـــــــل

$$\text{مرونة العرض} = \frac{\text{ك١} - \text{ك٢}}{\text{ك١} + \text{ك٢}} \div \frac{\text{س١} - \text{س٢}}{\text{س١} + \text{س٢}}$$

$$\text{مرونة العرض} = \frac{٣٠٠٠ - ٢٠٠٠}{٣٠٠٠ + ٢٠٠٠} \div \frac{٥ - ٤}{٥ + ٤} = \frac{١٠٠٠}{٥٠٠٠} \div \frac{١}{٩}$$

$$= \frac{١}{٥} \div \frac{١}{٩} = \frac{١}{٥} \times \frac{٩}{١} = \frac{٩}{٥} = ١,٨$$

بما أن مرونة العرض أكبر من واحد فنستنتج من ذلك أن العرض مرن لهذه السلعة في هـذا الـــــسوق ٠

الفصل الثالث

التوازن بين العرض والطلب (تحديد الثمن في الأسواق) :

في دراستنا لكل من منحنى الطلب ومنحنى العرض وجدنا أن الطلب ينحدر من أعلى اليسار إلى أسفل اليمين حيث يمثل علاقة عكسية بين السعر والكمية المطلوبة وأن منحنى العرض ينحدر من أعلى اليمين إلى أسفل اليسار حيث يمثل علاقة طردية بين السعر والكمية المعروضة ولذلك يتقاطع المنحنيان في نقطة معينة هذه النقطة هي ما تسمى بنقطة التوازن لأنها النقطة التي تتساوي عندها كل من كمية الطلب وكمية العرض أي كمية التوازن أو سعر السوق وبذلك يعرف سعر السوق بأنه السعر الذي يحققه توازن الطلب والعرض في السوق لسلعة ما ويتحد د بالتقاء كل من منحنى طلب السوق ومنحنى عرض السوق لهذه السلعة

نقطة التوازن :

يمكن تحديد نقطة التوازن لسلعة معينة وذلك عن طريق رسم كل من منحنى الطلب ومنحى العرض من جدول الطلب والعرض سابق الذكر وتحدد نقطة التوازن عند تقاطع المنحنيين .

وفيما يلي سوف نحدد سعر وكمية التوازن لسلعة معينة عند إيجاد نقطة التوازن لهذه السلعة باستخدام جدول مزدوج للطلب والعرض كما يلي:

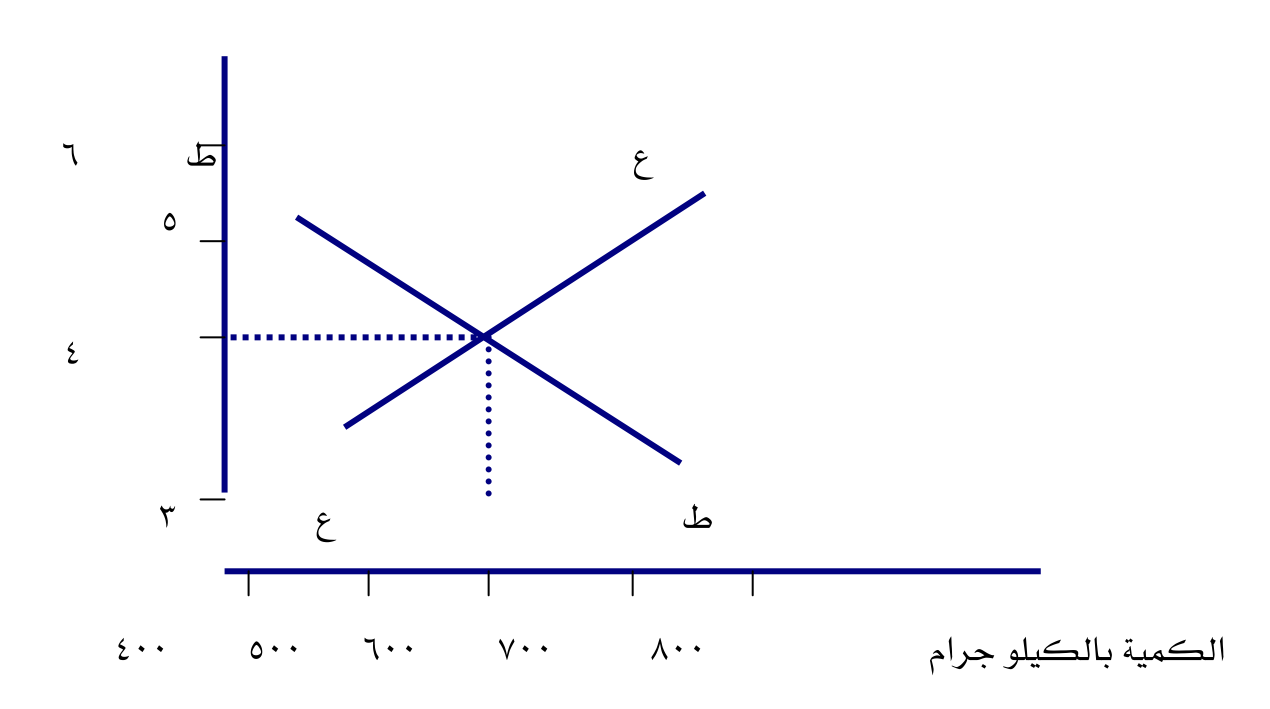
جدول (٧) الكميات المطلوبة والكميات المعروضة وفقا لعدة أسعار في سوق سلعة معينة ٠

السعر بالريال	٣	٣,٥	٤	٤,٥	٥	٥,٥
الكمية المطلوبة بالكيلو	٧٠٠٠	٦٥٠٠	٦٠٠٠	٥٥٠٠	٥٠٠٠	٤٥٠٠
الكمية المعروضة بالكيلو	٥٠٠٠	٥٥٠٠	٦٠٠٠	٦٥٠٠	٧٠٠٠	٧٥٠٠

وبرسم كل من منحنى الطلب ومنحني العرض من هذا الجدول نلاحظ أن نقطة التوازن بين الطلب والعرض لهذه السلعة حدد عند سعر مقداره ٤ ريالات وكمية عرض مساوية لكمية الطلب مقدارها (٦٠٠٠) كيلو جرام







شكل (١٨) سعر وكمية التوازن

تغـــير التـــوازن

لقد درسنا إمكانية انتقال منحنى الطلب أو العرض وذلك بتحرك أي المنحنيين يمينا أو يساراً وفي الواقع هناك عدد آخر من العوامل تؤثر على منحنى الطلب وتؤدي لانتقالة كما أن هناك عدداً آخر من العوامل تؤثر على منحنى العرض وتجعله ينتقل يميناً أو يساراً وهناك ثلاث حالات رئيسة للتوازن هي : -

(أ) - انتقال منحنى الطلب ٠

(ب) -انتقال منحنى العرض ٠

(ج) -انتقال كلٍ من منحنى العرض ومنحني الطلب في نفس الوقت ٠

وانتقال منحنى الطلب أو منحنى العرض أو كليهما يؤثر على التوازن السابق ويؤدي لانتقال نقطة التوازن إلى نقطة أخرى ٠

أسئلة الوحدة الثانية

س١ اذكر نص قانون الطلب – تأثير السعر علي الكمية المطلوبة ؟

س٢ ماهي العوامل المؤثرة على الطلب ؟

س٣ لديك جدول الطلب التالي ٠ والمطلوب رسم منحنى الطلب وإيجاد مرونة الطلب عندما يرتفع السعر من ٧ إلى ٨ ريالات ؟

السعر	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩
الكمية	١٤	١٢	١٠	٨	٦	٤	٢

س٤ عرف العرض واذكر القانون العام للعرض مستعيناً بالرسم ؟

س٥ عدد العوامل المؤثرة على العرض ؟

س٦ إذا كانت الكمية المعروضة من سلعة معينة في أحد الأسواق (٩٠٠)كيلو جرام عندما كان سعر الكيلو جرام (٦) ريالات وعندما انخفض هذا السعر إلى (٤) ريالات أصبحت الكمية المعـــروضة (٦٠٠) كيلو جرام فقط أوجد مرونة العرض لهذه السلعة ؟

التسويق الزراعي

أساليب التسويق

الوحدة الثالثة



الوحدة الثالثة : أهداف الوحدة الثالثة

الفصل الأول

الهدف العام

أن يستطيع المتدرب معرفة أساليب التسويق :

الأهداف الخاصة :

بعد نهاية دراسة هذه الوحدة يستطيع المتدرب أن :

١ - يعرف الوسيط ٠

٢ - يستعرض تصنيف الوسطاء باختصار ٠

٣ - يعرف المسلك التسويقي للسلعة ٠

٤ - يعرف السوق ٠

٥ - يذكر أنواع الأسواق الزراعية باختصار ٠

الفصل الأول

الوسطاء والمسالك التسويقية

مقدمة :

غالباً ما تبتعد الشقة بين المنتج والمستهلك النهائي للسلع الزراعية حيث غالباً ما يكون هناك فاصل زمني أو مكاني كبير بينهما وهنا يأتي دور النشاط التسويقي لكي يربط بين المنتج والمستهلك النهائي والنشاط التسويقي يقوم على عدد من المنشآت الاقتصادية التسويقية التي تضطلع بهذه المهمة ويعمل بها العديد من الخدمات التسويقية ٠ فهناك مثلاً منشآت خاصة بالنقل أو النقل والتخزين أو النقل والتخزين والفرز والتدريج وهكذا وعموماً فكل منشأة تسويقية سواء كانت فردية أو جماعية تكون مرحلة وسيط بين المنتج والمستهلك ومن هنا وجب دراسة الوسطاء وكذلك المسالك التسويقية التي تسلكها السلعة من خروجها من المنتج وحتى وصولها للمستهلك النهائي ٠

أولاً : الوسطاء

تعريف الوسطاء : هم الأفراد أو المنشآت التي تزاول نشاطها بين المنتج الأول للسلعة والمستهلك النهائي لها وهؤلاء الوسطاء قد يمتلكون السلع التي يتعاملون فيها في بعض مراحل انتقالها من المنتج الأول للمستهلك النهائي أو قد يساعدون في عملية الانتقال هذه دون امتلاكهم للسلع ٠

تصنيف الوسطاء

يتم تقسيم الوسطاء إلى فئتين رئيستين وفقاً لامتلاك أو عدم امتلاك السلع التي يتداولونها هاتين الفئتين هما :

أ – الوسطاء التجـــار ٠

ب - الوسطـاء الوظيفيون ٠

(أ) الوسطاء التجار

يعرف الوسيط التاجر بأنه الشخص أو المنشأة التي تشتري السلعة وينقل حقوق ملكيتها له ثم يسعى بعد ذلك لبيعها ثانية بهدف تحقيق أرباح من خلال هذه العملية ٠

والتجار يمكن تصنيفهم إلى عدد من الأنواع وفقاً لطبيعة النشاط الأساسي في التعامل إذا كان موجهاً نحو تجميع السلع أم نحو تصريف السلع وكذلك يصنفون وفقاً لنوع السوق الذين يعملون به ولذلك يمكن تقسيم التجار للأنواع التالية :

(١) تجار مجموعون ٠ **(٢) تجار جملة** **(٣) تجار نصف جملة ٠**

(٣) تجـــار تجزئة ٠ **(٤) مضاربون**

(١) **التجاره المجمعون** : هم التجار الذين يعملون في الأسواق التجميعية حيث يقومون بشراء السلع والمنتجات الزراعية من المزارعين أو من الأسواق المحلية ويجمعونها ثم ينقلونها بكميات مناسبة إلى الأسواق المركزية ٠

(٢) **تجار الجملة** : هم التجار الذين يتعاملون مع الكميات الكبيرة حيث يقوم تاجر الجملة للسلع الزراعية بشراء هذه السلعة بكميات كبيرة من الوسطاء المجمعون ومن كبار المزارعين والشركات ويقوم بعرضها بطريقة تؤدي للتوازن بين العرض والطلب ويكون عملاؤه عادة هم تجار نصف الجملة وتجار القطاعي بالإضافة إلى التوريد للهيئات والمؤسسات المختلفة مثل المستشفيات والفنادق والمطاعم وغيرها ٠

(٣) **تجار نصف الجملة** : هؤلاء يعملون عادة في الأسواق التصريفية مثل سوق التجزئة وهم عادة يشترون السلع الزراعية من تجار الجملة كما قد يشترونها مباشرة من المزارعين أو من التجار المجمعون ثم يقومون ببيع هذه السلع لتجار التجزئة كما قد يبيعون للمؤسسات الاستهلاكية الأخرى مثل الفنادق والمستشفيات والمطاعم وغيرها ٠

(٤) **تجار التجزئة** : هم الوسطاء الذين يقومون ببيع السلع والمنتجات الزراعية إلى مستهلكيها النهائيين أي أنهم يوجدون في الأسواق التصريفية النهائية أي أسواق التجزئة وهم بذلك فئة أصحاب المحلات التجارية مثل البقالين وبائعي الخضر والفاكهة والخبز واللحوم والمياه الغازية وغير ذلك وهم يقومون كذلك بعدد لا بأس به من الخدمات التسويقية مثل البيع والشراء ومثل النقل والتعبئة والتخزين وتحمل المجازفة وقد يقومون كذلك بمد عملائهم بقروض عن طريق البيع الآجل لهؤلاء العملاء ٠

(٥) **المضاربون** : قد يوجد مضاربون في أي مستوي من مستويات الأسواق أو مستويات الوسطاء سابقي الذكر وينشط عمل المضاربون غالباً حينما تضطرب الأسعار فيتم عرضها وبيعها بالمضاربة أي المزايدة , وقد تنتشر المضاربات في بعض سلع معينة أو في بعض الأسواق ٠

(ب) الوسطاء الوظيفيون

الوسطاء الوظيفيون يعرفون بأنهم الأفراد والمنشآت التسويقية التي تقوم بأداء بعض الوظائف التسويقية دون أن تمتلك السلع والمنتجات الزراعية مقابل الحصول علي أجر أو عمولة۰

ويمكن تصنيف هؤلاء الوسطاء كما يلي وفقاً لترتيب الخدمات التسويقية التي يقومون بها ۰

(١) **البيع والشراء** : ويدخل في هذه العملية كثير من الوسطاء الوظيفيون مثل السماسرة والوكلاء والمندوبون وأصحاب محلات المزايدات والتجار. والتجار الذين يعملون بالعمولة ۰

(٢) **النقل والتعبئة** : ويتم أداء هذه الوظيفة بكثير من وسائل النقل المختلفة كوسطاء وظيفيون مثل أصحاب اللوريات والسكك الحديدية والنقل النهري والنقل البري والنقل الجوي وكذلك فهناك شركات متخصصة في طلبات التعبئة ۰

(٣) **التخزين** : ويؤدي هذه الوظيفة أصحاب المخازن بأنواعها مثل مخازن الحبوب والثلاجات ومناطق التجميع وغير ذلك ۰

(٤) **التدريج** : ويقوم به الفرازون والشركات المتخصصة في الفرز والتدريج وكذلك يقوم به بعض التجار والسماسرة ۰

(٥) **التجزيء** : تتم هذه الوظيفة عن طريق أصحاب المخازن العامة وفي مناطق التجميع ولدى شركات التعبئة والتوزيع وتجار الجملة ونصف الجملة ۰

(٦) **التجميع** : يقوم بة التجار وأصحاب المصانع والسماسرة وأصحاب المزايدات

(٧) **التمويل** : التمويل قد يتم في أي مرحلة من المراحل التسويقية وقد تقوم جهات متخصصة في التمويل التسويقي كالمجمعات التسويقية والتجار والشركات التسويقية والسماسرة وقد تقوم به البنوك التجارية والجهات التمويلية الحكومية ۰

(٨) **المجازفة** : قد يتحملها التجار أو تضطلع بها شركات التأمين ۰

(٩) **إعداد السجلات وجمع ونشر المعلومات التسويقية** : وهذة العمليات تقوم بها العديد من الجهات مثل المحاسبون والتجار والشركات التسويقية والجهات التسويقية الحكومية والمراكز البحثية ووكالات الإعلان وغيرها ۰

ثانياً : المسالك التسويقية

يعرف المسلك التسويقي للسلعة بأنه الطريق أو المسار الذي تسلكه السلعة من خروجها من المنتج إلى وصولها للمستهلك النهائي ٠

وتختلف المسالك التسويقية للسلع باختلاف طبيعة هذه السلع وباختلاف العمليات التمويلية أو التغيرات الشكلية التي تجري على السلع أثناء مسارها من المنتج إلى المستهلك ٠

ونسوق هنا مثلاً على المسالك التسويقية وهو المسلك التسويقي للخضر والفاكهة المستوردة في المملكة ٠

(١) **موانيء الوصول** : نقل الخضراوات والفاكهة المستوردة براً وبحراً للمملكة في مدن جدة والدمام والخبر وحالة عمار وأبها ٠

(٢) **أسواق الجملة** : هي الأسواق المركزية لبيع الخضر والفاكهة وتقع في المدن الكبيرة مثل الرياض والدمام والمدينة المنورة والطائف وبريـــــده وعنـــيزة والخرج وغيرها ٠

(٤) **الوسطاء** : وهم وكلاء العمولة أو تجار الجملة ونصف الجملة وهؤلاء ينشطون في أسواق الـــحراج (المزاد) في الصباح الباكر حيث يشترون من المستوردين ثم يقومون ببيع المنتجات مرة أخرى في كميات أقل أي بعد تجزئة مشترياتهم أو قد ينقلون هذه المشتريات إلى أسواق التجزئة في مناطق متفرقة ٠

(٥) **أسواق التجزئة** : يشتري تجار التجزئة منتجات الخضر والفاكهة المستوردة من الوسطاء ويقومون بالبيع في محلات التجزئة لديهم للمستهلكين النهائيين ٠

الفصل الثاني

أنواع أسواق المنتجات الزراعية

تعريف التسويق

للسوق تعريفات عديدة ولكنها تندرج تحت مفهوم واحد هو التقاء قوى العرض والطلب لسلعة معينه وبسعر معين وفي مكان وزمان محددين والبعض يعرف السوق بأنها ذلك المحيط الذي يؤدي فيه القوى المحدده للأسعار (العرض والطلب) عملها وحيث تميل السلع التي يجري التعامل فيها إلى التحرك نحو نقل ملكيتها وبذلك فقد يكون السوق هو منطقة محلية محددة مثل سوق الخضر والفاكهة بمدينة الرياض أو بمنطقة جغرافية أشمل نوعاً ما كالمنطقة الوسطى أو في دولة مثل سوق القمح في المملكة العربية السعودية أو في العالم كله مثل سوق القمح العالمي ٠

ويمكن تعريف السوق كذلك بأنه مؤسسة تجارية تتوافر فيها ظروف العرض والطلب المتجانسة٠ والظروف المتجانسة للعرض والطلب تعني شرطين هما : -

(١) حرية انتقال السلع والخدمات المرتبطة بالسوق من وإلى المناطق المختلفة بالسوق مما يؤدي إلى توازن وتساوي السعر بين مختلف أرجاء السوق مع أخذ تكاليف النقل في الاعتبار ٠

(٢) سهولة الاتصال ونقل المعلومات والبيانات بين البائعين والمشترين بالسوق بحيث يكون كل منهم على دراية بكافة البيانات والمعلومات عن ظروف السوق من حيث الأسعار وحجم المبيعات والمشتريات والمعروض والمخزون وخلافه ٠ ومن هذا التعريف الأخير نلاحظ أن السوق يجب أن يسود فيه سعر واحد للسلعة أو بمعنى أدق مستوى سعر واحد لأنه في حالة الأسواق المتسعة جغرافياً يلزم أن تضاف تكاليف النقل بين المناطق المختلفة للسوق إلى السعر السائد وبالتالي بمستوى الأسعار تتضمن السعر مضافاً أو مطروحاً منه تكاليف النقل بين أرجاء السوق ٠ وسيادة سعر واحد في السوق تعني توافر ظروف المنافسة الحرة في هذا السوق بين عدد كبير من البائعين وعدد كبير من المشترين ومما يدعم سيادة ظروف المنافسة الحرة في السوق هو توافر شروط هي :

(١) -سهولة انتقال السلع بين أرجاء السوق ٠

(٢) -توافر المعلومات والأنباء التسويقية لكل من البائعين والمشترين

(٣) -عدم وجود موانع تعيق تحركات السلع أو تغيرات الأسعار في السوق مثل تدخل الحكومة لتحديد الأسعار أو فرض قيود جمركية أو رسوم على الواردات أو الصادرات أو غير ذلك من القيود .

أنواع الأسواق الزراعية

تختلف الأسواق عن بعضها من نواحٍ عديدة مثل سعر السوق وحجم التعامل فيه ومقدار الخدمات التسويقية التي يؤديها وأساليب التعامل في السوق ودرجة التخصص في المنتجات التي يقوم بتصريفها وغيرها من نواحي الاختلاف التي تجعل عملية تصنيف الأسواق عملية صعبة ولكن الرأي استند بين كثير من المهتمين بالتسويق على تقسيم الأسواق للأنواع التالية :

(١) الأسواق المحلية :

هي تلك الأسواق التي تقع في مناطق الإنتاج أو قريبة من مناطق الإنتاج ولذلك تسمي أحياناً بأسواق المنتجين . وفيها قد يبيع المنتج منتجاته للمستهلك النهائي مباشرة أو قد يبيعها للوسطاء الذين يعملون لحسابهم أو لحساب تجار الجملة الذين يجمعون هذه المنتجات لعرضها في أسواق أخرى أو يتم البيع لأصحاب المصانع الذين يقومون بتجميع لبعض المنتجات الزراعية لتصنيعها مثل شراء الخضر لتعليبها أو تجميدها وشراء الأصواف لتحويلها إلى غزل ونسيج وغير ذلك .

وفي بعض الأحيان تتولى الجمعية التعاونية التسويقية الزراعية مهمة السوق المحلية بأن يورد المنتج منتجاته للجمعية لكي تسوقها بمعرفتها سواء للمستهلك النهائي أو للتاجر أو للوسيط أو لأصحاب المصانع كما يمكن للجمعية أحياناً أن تقوم هي نفسها بإجراء بعض الخدمات التسويقية على السلعة كتخزينها أو تصنيعها للحصول بذلك على سعر مجزٍ لصالح المنتج .

(٢) الأسواق التجميعية :

الأسواق التجميعية ينطبق عليها مفهوم مراكز التجميع أكثر من مفهوم السوق حيث لإنها تهتم بتجميع المنتجات الزراعية من المناطق المحلية وقد تجري عليها بعض الخدمات التسويقية في صورة تعبئة أو فرز وتدريج مثل مراكز الفرز والتدريج للموالح مثلا بهدف إعدادها للتصدير أو للعرض في أسواق الجملة , والمصانع المحلية للمنتجات الزراعية تتبع هذا النوع من الأسواق
فمثلاً مصنع حفظ الخضراوات ما هو إلا سوق تجميعية للخضراوات يقوم بتجميعها من المناطق المحلية وتعليبها أو حفظها بالتجميد أو التجفيف ثم عرض المنتجات في الأسواق الداخلية أو الخارجية وقد يتكون السوق التجميعية من التجار والوسطاء المحليين الذين يقومون بتجميع المنتجات الزراعية في كميات كبيرة لكي يبيعونها في صورة صفقات كبيرة لتجار الجملة أو أصحاب المصانع ٠

(٣) أسواق الجملة المركزية :

أسواق الجملة المركزية هي الحلقة الوسطى بين الأسواق التي تقع بين أسواق الإنتاج مثل الأسواق المحلية والأسواق التجميعية وبين أسواق الاستهلاك مثل أسواق الجملة التوزيعية وأسواق التجزئة والأسواق التصديرية حيث يتم تجميع المنتجات الواردة من الأسواق المحلية أو الأسواق التجميعية ثم يتم تجهيزها أو تخزينها أو إعاده تدريجها وفرزها أو إجراء بعض العمليات التصنيعية عليها ثم يتم بعد ذلك توزيعها إلى أسواق الجملة التوزيعية أو لأصحاب المصانع أو إلى حيث شحنها وتصديرها للخارج عن طريق الأسواق التصديرية ٠
وأسواق الجملة المركزية باعتبار أنها الأسواق التي تقف على قمة عملية التجميع للمنتجات الزراعية وبداية عملية التصريف لهذه المنتجات ونظراً لأنها تجمع كميات كبيرة من السلع فلإن لها المقدرة الكبرى على الموازنة بين العرض والطلب وتحديد الأسعار , والأسواق المركزية تعنى أساسا بالمنتجات الزراعية غير السريعة العطب والتي تتحمل الظروف العادية لفترات طويلة نسبياً مثل الحبوب ومحاصيل الألياف في حين أن المنتجات السريعة العطب يتم تصريفها إلى أسواق الجملة التوزيعية مباشرة أو إلى مناطق التصنيع ٠

(٤) - أسواق الجملة التوزيعية :

هذا النوع من الأسواق هو بداية توزيع السلع والمنتجات الزراعية على المستهلكين حيث يخدم كل سوق من هذه الأسواق منطقة استهلاكية كبيرة ويتم في مثل هذه الأسواق تقسيم الكميات الكبيرة الواردة من أسواق الجملة المركزية أو الأسواق المحلية أو الأسواق التجميعية إلى كميات أقل تمهيداً لتوزيعها ٠ وتختلف سعات هذه الأسواق باختلاف المنطقة التي تخدمها وحجم الطلب فيها ٠

وكذلك تختلف هذه الأسواق باختلاف المتعاملين فيها سواء كانوا تجاراً أو وسطاء التجار أو غير ذلك وتختلف باختلاف عدد السلع والمنتجات التي تتعامل فيها فقد يتعامل السوق في سلعه واحدة أو نوع معين من السلع مثل الخضر والفاكهة أو العديد من السلع غير المتجانسة ٠

(٥) - الأسواق التحويلية الثانوية :

إن من أهداف العملية التسويقية هو توصيل السلعة للمستهلك بالشكل الذي يرغبها المستهلك وبالتالي فهناك كثير من المنتجات الزراعية يجب تحويلها من صورتها الأولية إلى صور تجعلها قابلة للاستهلاك النهائي عليها, أي يجب أن تجرى عليها بعض العمليات التصنيعية سواء البسيطة أو المعقدة التي تغير من صفتها الأولية تماما وعمليات التصنيع هذه خصوصا العمليات غير البسيطة التي لا تتم في أسواق الجملة المركزية يجب أن تتم في مناطق تجميع خاصة هي ما يطلق عليها الأسواق التحويلية الثانوية لأن مهمتها هو تغيير شكل السلعة لتكون ملائمة لطلب المستهلك وبذلك فهذه ليست أسواقاً بالمعنى المتعارف عليه بقدر ماهي مناطق تصنيع وهذة الأسواق تقع عادة بين أسواق الجملة المركزية وأسواق الجملة التوزيعية ٠

(٦) - أسواق التجزئة :

في النهاية تصل السلع المعدة للبيع للمستهلك النهائي إلى كل مدينة وقرية في مجال بيع التجزئة في هذه المدن والقرى وبذلك فهذه المحال ما هي إلا سوق التجزئة وبذلك فكل مدينة أو مدينة أو قرية بها سوق تجزئة هو عبارة عن مجموعة عمال تبيع المنتجات الزراعية في صورتها التي يحصل عليها المستهلك النهائي ٠

(٧) الأسواق التصديرية :

الأسواق التصديرية هي مناطق التجميع للتصدير والتي تقع عادة في المدن التي بها موانيء أو مطارات أو قريبة من مناطق التصدير البرية وهذة الأسواق ليست مرحلة في سلسة الأسواق السابقة لأنها لا تتلقى حاجاتها من المنتجات الزراعية من نوع معين من الأسواق سابقة الذكر بل يمكن أن تتلقى هذه المنتجات سواء من الأسواق التجميعية أو الأسواق التحويلية الثانوية أو من أسواق الجملة المركزية ٠

والأسواق التصديرية يتم فيها عادة بعض الخدمات التحويلية والإعلان ودراسة الأسواق الخارجية ٠

(٨) الأسواق المختلطة :

ليس بالضرورة أن تمر كل السلع والمنتجات الزراعية على كل الأسواق سابقة الذكر وكذلك فهناك بعض الأسواق يصعب تصنيفها تحت أي من الأسواق المذكورة فقد تكون السوق مركزية وتصديرية في نفس الوقت أو سوق تحويلية وجملة مركزية وجملة توزيعية في نفس الوقت وهكذا في غير ذلك من الصور بمعنى آخر فهذه تسمى أسواقاً مختلطة وتشمل على أكثر من غرض من الأغراض التي قسمت الأسواق وفقاً لها ٠

أسئلة الوحدة الثالثة

س١ عرف الوسطاء ؟

س٢ من هم الوسطاء الوظيفيون .

س٣ عرف المسلك التسويقي للسلعة ؟

س٤ اذكر أنواع الأسواق الزراعية .

المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

التسويق الزراعي

تسويق الفاكهة

الوحدة الرابعة

٤

الوحدة الرابعة : أهداف الوحدة الرابعة

الهدف العام :

أن يستطيع المتدرب معرفة أساليب التسويق ٠

الأهداف الخاصة :

بعد نهاية دراسة هذه الوحدة يستطيع المتدرب أن :

١ - يعرف مدى الأهمية التسويقية للفاكهة بالنسبة للمنتج والمستهلك ٠

٢ - يعدد عمليات التجهيز للتسويق وعلاقتها يرفع كفاءة التسويق ٠

٣ - يشرح طرق حفظ الفاكهة المختلفة ٠

٤ - يوضح بالرسم المسالك التسويقية للفاكهة المستوردة ٠

٥ - يذكر مبادئ التعاون الأساسية في الجمعيات التعاونية ٠

٦ - يعدد أنواع الجمعيات التعاونية ٠

٧ - يذكر (٦) من وظائف التسويق التعاوني ٠

الفصل الأول

تسويق الفاكهة

مقدمة :

الفاكهة من المنتجات النباتية التي تحتوي ثمارها على قيمة غذائية مرتفعة خصوصاً الفيتامينات والأملاح والعناصر الغذائية النادرة والسكريات ٠ والفاكهة تتباين وتتعدد أنواعها في العالم من حيث البيئة التي تنمو فيها أو شكل الثمرة ومحتوياتها من البذور أو من حيث القيمة الغذائية أو الأهمية الاقتصادية ومدى ضرورتها للإنسان سواء للتغذية المباشرة أو للتصنيع وهناك اعتبارات عديدة أخرى يجب تصنيف أنواع الفاكهة بالنسبة لها ٠

والفاكهة تنتج من أشجار أو شجيرات ومعظمها يثمر مرة واحدة في العام كما أن معظمها ينتج من أشجار معمرة وبالتالي فإن الاستثمار في إنتاج الفاكهة إستثمار طويل الأجل ٠

الأهمية التسويقية للفاكهة بالنسبة للمنتج والمستهلك :

برغم أن هناك نوعاً من التخصص في إنتاج الفاكهة بين الأقاليم الطبيعية في العالم يرتبط بالمناخ والبيئة لحد كبير إلا أن استهلاك الفاكهة ينتشر في كل أرجاء العالم ٠ فغالبا ما تصل إلينا ثمار من الفاكهة لاتعرف كيف تنتج أو ما هو شكل شجرتها أو ميعاد جني محصولها ولكن نظراً للتقدم التقني في مجال تسويق مثل هذه المنتجات أصبحت تصل إلينا الفواكه المنتجة في معظم أنحاء العالم ٠

وترجع أهمية تسويق المنتجات الفاكهية بالنسبة للمنتج والمستهلك إلى الآتي :

١ - ثمار الفاكهة من أشهر المأكولات لدى الإنسان ولذلك فالمستهلك يسعى للحصول على مختلف أنواع الفاكهة لإشباع رغبه لديه وهي التمتع باستهلاكها رغم أن عدداً كبيراً من الفاكهة يعتبر كماليا وليس ضرورياً لنسبة كبيرة من المستهلكين , ولذلك فتسويق المنتجات الفاكهية يتيح للمستهلك فرصة الحصول على المنتجات الفاكهية حتى التي لاتنتج في بلده ويتم استيرادها ٠

٢ - أن تقدم الخدمات التسويقية وخصوصاً خدمات النقل والتخزين المبرد وصناعات الحفظ والتغليف قد أدت لانتشار المنتجات الفاكهية المنتجة محلياً والمستوردة في معظم الأسواق مما أتاح الفرصة للمستهلك لإيجاد ما يطلبة منها وكذلك للمنتج الذي زاد الطلب على منتجاته فأصبح لدية قدرة إنتاجية أكبر ٠

٣ - أن اشتقاق منتجات جديدة من ثمار الفاكهة كالعصير والمربى وغيرها قد أتاح للمستهلك فرصة الحصول على سلع جديدة لم تكن معروفة لديه ، كما أتاح للمنتج فرصة لزيادة إنتاجه لزيادة الطلب ٠

٤ - نظراً للتخصص في إنتاج الفاكهة ولانتشار استهلاكه في مختلف أرجاء العالم فإن التسويق الخارجي للفاكهة قد أصبح يمثل جانباً هاماً من الاقتصا العالمي وبقدر ما انعكس أثر ذلك على كل من المنتج والمستهلك فإنه انعكس على المؤسسات التسويقية التي تقدم خدماتها في مجال الاستيراد والتصدير وتمويله وقطاعات النقل والتخزين والتصنيع وغير ذلك ٠

٥ - معظم الفواكه تنتج مرة واحدة في العام في حين أن معظمها يتوافر طوال العام سواء في صورة ثمار طازجة أو مصنعة وذلك بسبب التقدم الكبير في الخدمات التسويقية مما زاد من رفاهية المستهلك وشجع المنتج على زيادة الإنتاج ٠

علامات وصفات الجودة وعلاقتها برفع كفاءة التسويق :

من الصعب تحديد مواصفات معينة وثابتة تقاس بها درجة جودة المنتجات الفاكهية نظراً للاختلافات الكبيرة والكثيرة بين مختلف أصناف وأنواع هذه المنتجات فيما يتعلق باللون والرائحة والطعم والنضج والتكوين والتماسك ومدى توفر العناصر النادرة بها مثل الفيتامينات والسكريات والأحماض وغيرها على أن هناك العديد من الاعتبارات الواجب مراعاتها عند وضع مواصفات جودة لإحدي السلع من أهمها :

أ - يجب أن تكون المواصفات المقترحة مقنعة للحصول على درجات محدودة من الجودة بحيث لا تتداخل مع بعضها البعض ٠

ب - سهولة التعامل بهذه الدرجات التي تم وضع مواصفاتها على أنه من الجدير بالذكر أن الاختلافات الكبيرة في أسعار هذه المنتجات لا يرجع فقط إلى اختلاف أصناف كل هذه المنتجات ولكن إلى اختلاف الجودة داخل الصنف الواحد ٠

عمليات التجهيز للتسويق وعلاقتها برفع كفاءة التسويق :

تحتاج ثمار الفاكهة إلى مجموعة من العمليات المتتابعة لتكون صالحة للشحن والتصريف في الأسواق وهذا ما نطلق عليه تجهيز محاصيل الفاكهة ٠ وفيما يلي نذكر بعضاً من هذه العمليات التي تعمل على ثمار الفاكهة بعد جمعها وهي :

١ - تنظيف الثمار :

ويقصد بها إزالة الأتربة والمواد الغريبة العالقة بها لغرض تقديمها في صورة جذابة والتنظيف نوعان :

(أ) تنظيف جاف :

يستخدم لتنظيف الثمار التي تتلف بالماء وهو عبارة عن مسح الثمار بفوطة أو قطعة قماش نظيفة ٠

(ب) تنظيف بالغسيل :

أي تنظيف الثمار بغسلها بالماء أو بمحاليل تساعد على إزالة الأتربة ٠

٢ - تطهير الثمار

ويقصد بها تطهير الثمار من جراثيم الأمراض العالقة بها لحمايتها من عوامل التعفن والفساد ٠

٣ - التجفيف :

بعد غسيل الثمار وتطهيرها يجب تجفيفها , لإزالة الماء العالق بها , حتى لا يكون هذا الماء سبباً في تعفنها , وحتى يسهل بعدها عمليات التشميع والتلميع ٠

ويزال الماء عادة من أسطح الثمار بتعرضها إلى تيار الهواء بواسطة مراوح كهربائية ٠

٤ - التشميع والتلميع :

التشميع هو عملية يقصد بها تغطية الثمار بطبقة شمعية رقيقة جداً ٠

أما التلميع : فيقصد به مسح الثمار لتكسب بريقاً ولمعاناً وللتشميع فوائد من أهمها ٠

أ - تقليل تبخر الماء من سطح الثمار ٠

ب - إعطاء الثمار لمعاناً وبريقاً ٠

ج - تقليل تكاليف التخزين والنقل في درجات الحرارة المنخفضة وتختلف أنواع الفاكهة في مدى نجاح تشميعها , إذ ينجح التشميع نجاحاً كاملاً في التفاح والموالح ولا ينجح في أنواع أخرى كالخوخ ويتم عادة التشميع بعدة طرق من أهمها :

(أ) التشميع بالغمر : وفية تغمس الثمار في شمع سائل لمدة نصف دقيقة إلى ثلاث دقائق مع مراعاة التقليب الجيد وتجفيف الثمار بعد ذلك ٠

(ب) رش الثمار بمستحلب الشمع : بعد غسلها في صورة رذاذ متساقط من أعلى ٠

٥ - **التغليف ولف الثمار بالورق المناسب :**

ويقصد بها إحاطة ثمار الفاكهة بالورق المناسب وتجري هذه العملية لتحقيق الأغراض الآتية :

(أ) تقليل احتكاك الثمار بجدار العبوة أثناء النقل والتداول ٠

(ب) منع إصابة الثمار بالأمراض الفطرية عند ملامسة ثمرة مصابة ٠

(ج) تقليل تبخر الماء من الثمار ٠

(د) إعطاء العبوة منظراً جذاباً ٠

وأوراق اللف مختلفة الأنواع فهناك ورق عادي , وورق كرفت , وورق شمعي , وورق بارشمنت , وورق زبده ٠

عملية تعبئة ثمار الفاكهة وعلاقتها برفع كفاءة التسويق :

يقصد بعملية التعبئة وضع الثمار بعد جمعها وتجهيزها وفرزها وتدريجها في عبوات تناسبها ٠

ويستخدم في تعبئة ثمار الفاكهة أنواع عديدة من العبوات ذات سعات وأشكال متباينة تصنع من مواد مختلفة , وبالرغم من اختلاف وتعدد أنواع العبوات إلا أنه يجب أن يتوفر فيها الشروط التالية

١ - أن تصنع من مواد أولية رخيصة الثمن متوفرة محلياً ٠

٢ - سهولة صناعتها وتعبئتها ٠

٣ - قدرتها على حماية الثمار التي بداخلها من الجرح والخدش ٠

٤ - أن تكون جيدة الصنع سهلة المسك والحمل ٠

٥ - أن يكون بها فتحات تهوية كافية ٠

٦ - أن يكون شكلها مقبولاً في الأسواق ٠

٧ - أن تصنع من مواد رخيصة حتى لا تزيد التكاليف التسويقية للمنتجات الفاكهية ٠

ويمكن تقسيم الأنواع المختلفة من العبوات إلى مجموعات رئيسة هي :

١ - **عبوات الجمع :**

وهي العبوات التي تستخدم في جمع الثمار عند قطفها مباشرة ٠

٢ - **عبوات الحقل :**

وهي العبوات التي تفرغ فيها الثمار من عبوات الجمع وذلك لنقلها لمكان التعبئة ٠

٣ - **عبوات الشحن :**

هي العبوات التي تستخدم في تعبئة الثمار بعد تجهيزها وذلك لإعدادها للشحن والتسويق وتسع هذه العبوات كمية كبيرة نسبياً من الثمار لذلك تسمى بالعبوات الكبيرة ٠

٤ - **عبوات الاستهلاك :**

وتستخدم للبيع للمستهلك وتسع كميات صغيرة من الثمار لذلك تسمى بالعبوات الصغيرة ٠

نقاط عامة تجب مراعاتها في تعبئة ثمار الفاكهة :

هناك قواعد عامة ينبغي مراعاتها في تعبئة ثمار الفاكهة نذكر أهمها فيما يلي :

١ - عدم وضع أكثر من صنف واحد في عبوة واحدة ٠

٢ - وضع الثمار الممتازة في عبوة بمفردها , والثمار المتوسطة الجودة في عبوة أخرى ٠

٣ - امتلاء العبوات تماماً حتى لا تهتز ثمار العبوة أو تتحرك أثناء نقلها وشحنها ٠

٤ - أن يكون حجم العبوة ملائماً لطلبات التجار المستهلكين ٠

عملية تخزين الفاكهة وعلاقتها برفع كفاءة التسويق

التخزين هو عملية حفظ ثمار الفاكهة بحالتها الطبيعية لغرض بيعها في غير موسمها ولبيعها في وقت متأخر من وقت جمعها وذلك للعمل على التوازن بين كميات العرض والطلب في مختلف أوقات السنة مما يؤدي إلى تنظيم تسويق المحصول والتغلب على انخفاض الأسعار فبدلاً من غمر الأسواق بكمية كبيرة من الثمار تخزن هذه الثمار وتمد للأسواق تدريجياً بكميات مناسبة وبذلك يقل التالف والفاسد منها من جهة وتتحسن الأسعار من جهة أخرى ٠ وكذلك يخف العبء على عدد من المؤسسات التي تعمل في مجال الخدمات التسويقية كالنقل والفرز والتدريج والحفظ والتصنيع ٠

طرق حفظ الفاكهة :

توجد عدة طرق لتخزين ثمار الفاكهة يمكن تلخيصها فيما يلي :

١ - طريقة التخزين على الأشجار : ويقصد بها ترك الثمار على الأشجار وعدم جمعها بعد النضج لتنظيم عرضها وبيعها في السوق وأهم أنواع الثمار التي يمكن تخزينها بهذه الطريقة هي الرمان الطائفي , والليمون ٠

٢ - التخزين في غرف مهواة : حيث يخزن بعض التجار المنتجات لديهم في غرف مهواة لمدة قصيرة أو طويلة حسب نوع الفاكهة فيمكمن تخزين الثمار الرمان مدة ثلاثة أشهر بهذه الطريقة ٠

٣ - التخزين بالتبريد : أي وضع الثمار في ثلاجات مبردة إلى درجات حرارة منخفضة ولكنها ترتفع عن درجة التجميد ٠

وتختلف ثمار الفاكهة في مدى قابليتها للتخزين بهذه الطريقة إلى ثلاثة أقسام هي :

(أ) ثمار فاكهة قابلة للتخزين عدة أسابيع مثل الموالح والتفاح والكمثرى ٠

(ب) ثمار فاكهة قابلة للتخزين عدة أسابيع مثل ثمار الحلويات ذات النواة الحجرية كالبرقوق والخوخ والمشمش ٠

(ج) ثمار قابلة للتخزين عدة أيام كما هو الحال في ثمار الشليك ٠

تبريد ثمار الفاكهة قبل تخزينها :

إذا خزنت الثمار بعد قطفها من الأشجار مباشرة فإن درجة حرارتها تكون عالية نسبياً وتحتاج لوقت طويل حتى تنخفض درجة حرارتها إلى المعدل المطلوب من الحرارة . مما يؤدي إلى زيادة مصاريف تبريد المخزن وعلى هذا يفضل تبريد الثمار وذلك بغمسها في ماء مثلج حتى يمكن خفض حرارتها قبل وضعها بالمخزن ٠

طرق التسويق والبيع المختلفة المحلية والخارجية :

يتم تسويق وبيع ثمار الفاكهة بعدة طرق تختلف باختلاف نوع المحصول ودرجة قابليته للفساد والتلف ومدى صلاحيته للاستهلاك المحلي أو التصدير ٠

ويتم تسويق ثمار الفاكهة وبيعها بطريقتين رئيستين هما :

أولاً – التسويق المحلي داخل البلاد (انظر شكل ١)

ثانياً – التسويق إلى الأسواق الخارجية (انظر شكل ٢)

التسويق المحلي :

ويقصد به بيع المحصول في مناطق إنتاجه وداخل البلاد وهو لا يحتاج إلى إعداد خاص أو إجراءات كثيرة ويتم بعدة طرق من أهمها :

١ - **البيع في الحقل** : تستخدم هذه الطريقة في البساتين الصغيرة حيث يقوم صاحب المزرعة بنفسه ببيع ثمار مزرعته التي جمعت في نفس اليوم ٠

٢ - **بيع الحديقة كلها** جملة واحدة قبل نضجها : وفيها يقوم المنتج ببيع المحصول كله دفعة واحدة وهو قائم فوق أشجاره بعد ظهور علامات النضج ٠ وفي هذه الطريقة يقوم التجار بزيارة الحديقة لتقدير المحصول ومدى قربها أو بعدها من الأسواق وعلى ضوء هذه البيانات وغيرها من البيانات الأخرى يمكن تقدير ثمن ثمار الحديقة ٠

ويتم التقدير بإحدى الطرق التالية :

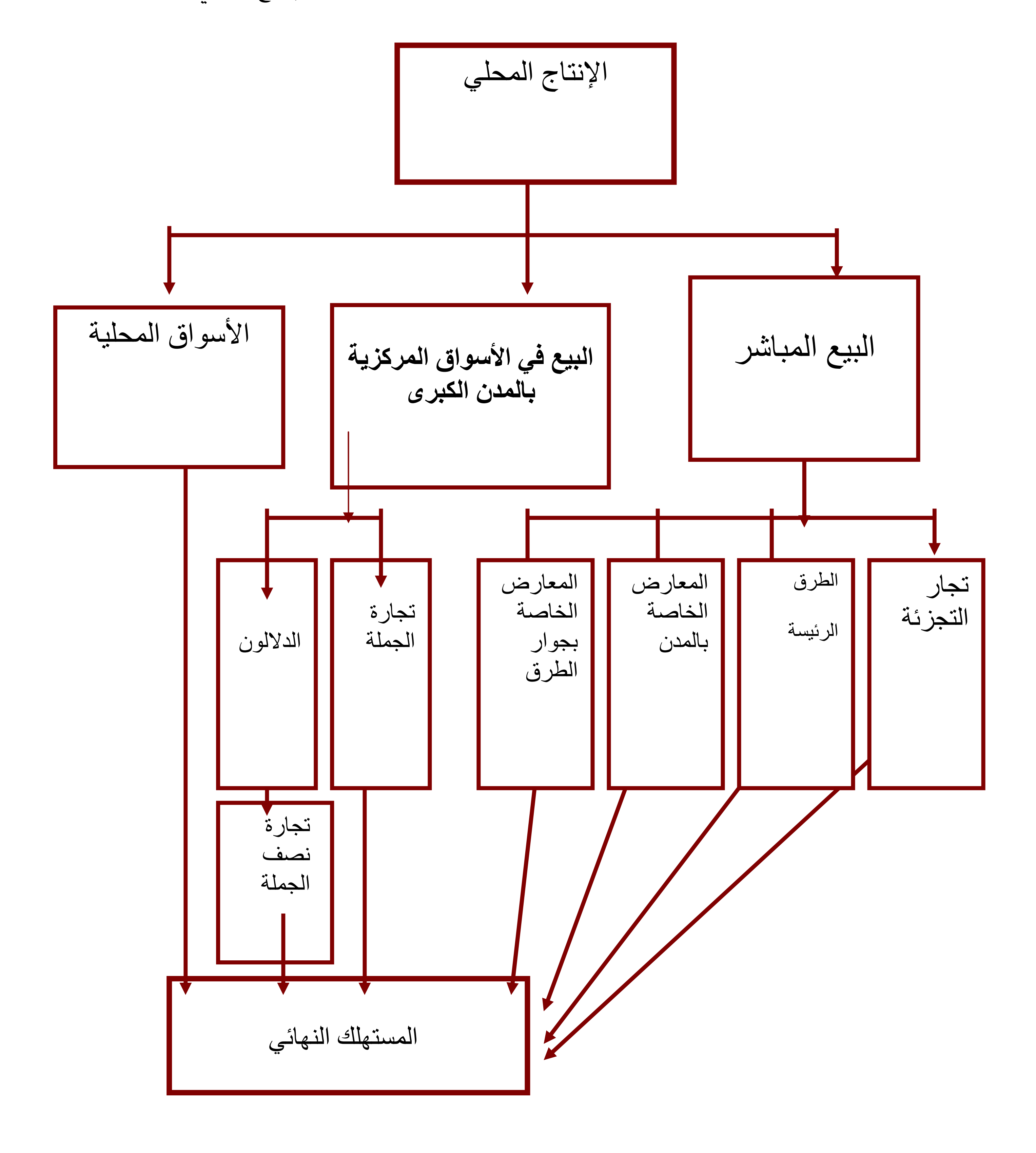
(أ) عن طريق الخبرة والفراسة ٠

(ب) بعمل حصر فعلي للمحصول وذلك بعد الأشجار كلها واختيار ١٠٪ منها تقريباً من عددها ويقدر محصولها ومنها يستخرج متوسط المحصول للشجرة الواحدة بعد ذلك يضرب هذا المتوسط × عدد الأشجار ٠

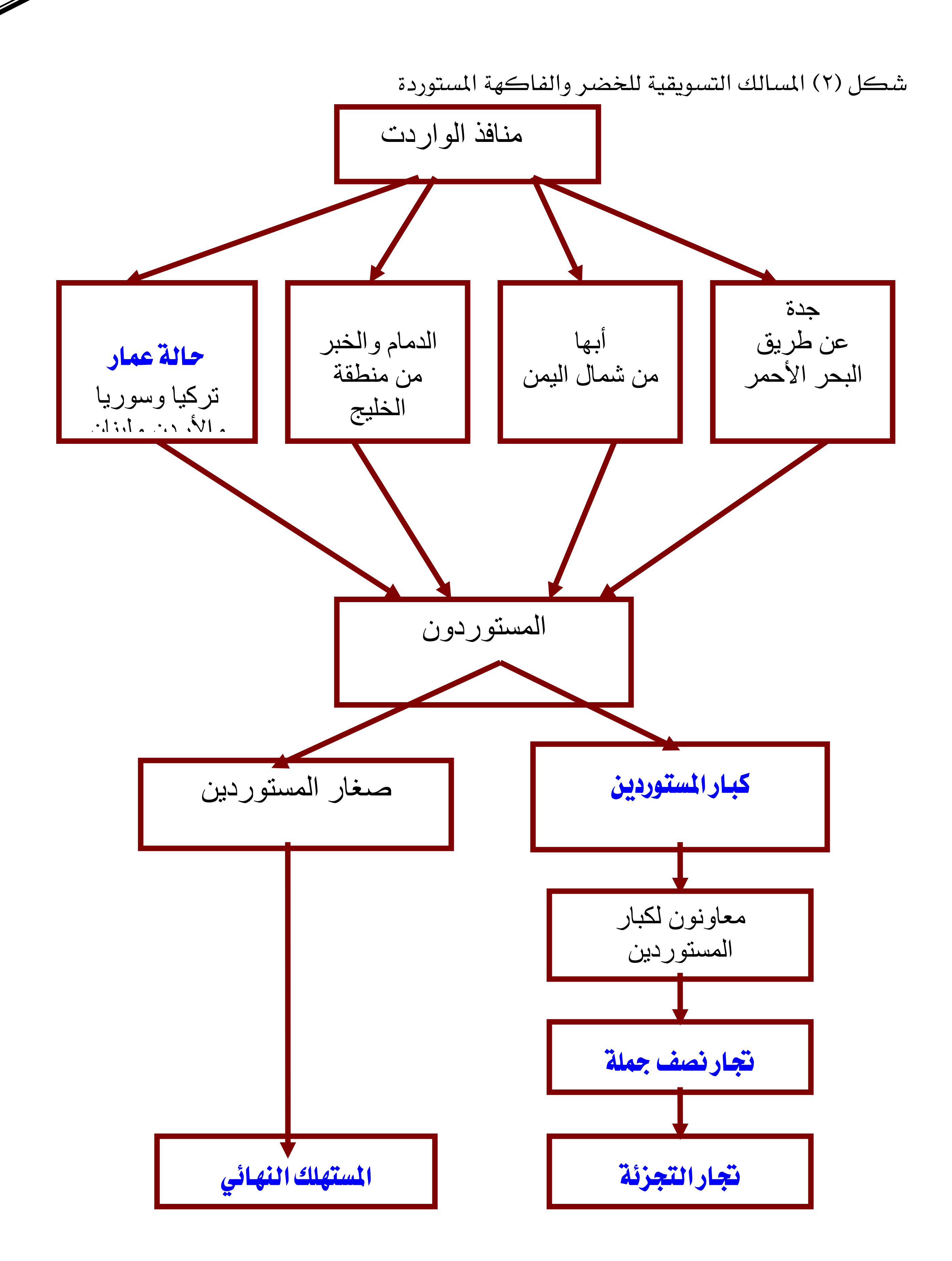
٣ -تصريف المحصول في أسواق الجملة :

أي يرسل المحصول بعد جمعه إلى أسواق الجملة في المدن الكبيرة كالرياض – جدة – الدمام – مكة المكرمة – المدينة المنورة – بريدة – عنيزة٠٠٠ حيث يستعين صاحب الثمار بتجار الجملة الذين يقومون نيابة عنه عرض الثمار والمحصول , وبيعه لحساب المزارعين نظير عمولة تحدد بينهم أو أجر معلوم ٠

شكل (١) المسالك التسويقية للخضر والفاكهة من الإنتاج المحلي



شكل (٢) المسالك التسويقية للخضر والفاكهة المستوردة



التسويق الخارجي (التصدير) :

التصدير هو تسويق الثمار وبيعها في الأسواق الخارجية ويقوم بعملية التصدير هيئات حكومية , وبعض المصدرين من المصانع والشركات المتخصصة ٠

ومن أهم أنواع الفاكهة التي يتم تصديرها إلى خارج المملكة هو التمور حيث تكثر مزارع التمور في منطقة الإحساء – القصيم ٠ ويوجد مزارع متنوعة وكثيرة تعتمد في نشاطها على زراعة النخيل مما كان له الأثر في انتشار زراعة النخيل في المملكة وانتشار مصانع التمور التي تقوم بجميع الخدمات التسويقية اللازمة ٠

مستقبل تسويق الفاكهة في المملكة والجهود الحكومية المبذولة :

إن من أهم أهداف خطة التنمية في المملكة هي العمل على زيادة إنتاج المحاصيل الغذائية وصولا إلى مرحلة الاكتفاء الذاتي وإيقاف اسيتراد الاحتياجات منها للبلاد ٠

وفي ضوء ذلك فقد عملت الدولة على تشجيع المزارعين وذلك بصرف إعانات خاصة لبعض محاصيل الفاكهة وأهمها محصول النخيل , هذا بالإضافة إلى القروض والإعانات المقدمة عن طريق البنك الزراعي للآليات والمعدات والمنشآت ٠

وتمتاز المملكة بظروف جوية تصلح لزراعة النخيل لذلك نجد أن زراعة النخيل انتشرت في المملكة وأصبحت أحد أنواع المزروعات الرئيسة ولقد زاد الإنتاج من التمور حيث غطى كل حاجة الاستهلاك المحلي وأصبح هناك فائض للتصدير حيث يتم تصدير كميات كبيرة من التمور إلى أسواق دول مجلس التعاون الخليجي ومختلف الأسواق العالمية الأخرى ٠

ولقد أدت سياسة تشجيع الإنتاج عن طريق تمويل مشاريع إنتاج الفاكهة من البنك الزراعي إلى تطور الإنتاج وفي أنواع أخرى من الفاكهة وربما من أهمها العنب الذي زاد إنتاجه محلياً بكميات كبيرة وأصبح ينتج من مزارع متخصصة مما عمل على تطوير العمليات التسويقية الخاصة بها خصوصاً الخدمات التسويقية المتعلقة بالتعبئة والتخزين ٠

تسويق التمور بالمملكة كنموذج لتسويق الفاكهة :

يعتبر محصول النخيل من أهم المحاصيل الهامة والرئيسة في المملكة حيث تشير التقديرات أن المساحة المزروعة بالنخيل عام ١٩٨٦ -١٩٨٧م بلغت (٥٨٦,٠٠٠) ألف دونم في حين كانت في عام (١٩٨٢ -١٩٨٣) ٥٥٤ ألف دونم بزيادة قدرها ٣٢الف دونم تمثل ٦٪ عما كانت علية كما أن إنتاج التمور بلغ عام ١٩٨٦ -١٩٨٧م ٤٨٤ ألف طن مقابل ٤٠٦الف طن عام ١٩٨٢ -١٩٨٣ بزيادة قدرها ٧٨ ألف طن تمثل ١٩٪ عما كانت علية عام المقارنة وتعود الزيادة في الكميات إلى الاهتمام المبذول للعناية بالنخلة من قبل الدولة بتشجيعها على التوسع في زراعة النخيل بتقديم الإعانات للفسائل الجيدة التي يتم زراعتها إضافه إلى شراء جزء من الإنتاج من المناطق الرئيسة المنتجة للتمور بسعر مجزئ حيث يتم تصنيعه وتصديره للدول الفقيرة مساهمة من المملكة في حل مشكلة الغذاء العالمي ٠

والمواطن السعودي محب للتمور حيث يعتبرها من الأغذية الرئيسة في المملكة حيث يقدر معدل الاستهلاك السنوي للفرد حوالي ٣٤,٣ كجم في السنة وهذا بالتالي يتطلب توفير التمور للمستهلك بشكل مستمر وبكفاءة عالية لهذا ظهرت الأهمية في إقامة بعض المصانع المتخصصة في صناعة التمور بالأحساء ومصنع التمور بالقصيم ومصنع التمور بالمدينة المنورة وغيرها من المصانع التي تقدم خدمات تسويقية جيدة لمحصول التمور لكي يكون صالحاً للاستهلاك في أي وقت من السنة حيث يتم تجهيز التمور وذلك بغسلها بعد شرائها من المزارعين وإزالة الشوائب منها وتنظيفها ثم تعبئتها في أكياس مختلفة المقاسات والأحجام ٠

الفصل الثاني

التسويق التعاوني الزراعي

مقدمة :

التعاون موجود بين البشر منذ أن تكونت المجتمعات البشرية الأولى حيث كان لكل فرد دور يؤديه في هذا المجتمع ولقد نادى الدين الإسلامي الحنيف بين الناس حيث دعا الناس للتعاون على الخير فيما بينهم ٠

ولقد ظهرت الأفكار التعاونية في صورة علمية وتطبيقية في أوروبا منذ القرن التاسع عشر الميلادي حيث كانت نشأة فكرة التعاون في ذلك الحين وليدة لما كان يسود الطبقات الفقيرة من ظلم وبؤس وشقاء وكانوا يرون في التعاون وسيلة لأن يساعد الفقراء أنفسهم (وللتعاون تعريفات كثيرة وفقاً لآراء المفكرين التعاونيين ولكن معظمها يدور حول أن التعاون هو تنظيم يقوم به مجموعة من الأفراد لتحقيق منفعة مشتركة لهم وذلك عن طريق تنسيق العمل في الأنشطة الاقتصادية المعنية بشكل تكاملي ولمصلحة الجماعة مباشرة) ٠

مبادئ التعاون الأساسية ٠

تطورت الأفكار التعاونية بعد خبرة وممارسات الرواد التعاونيون إلى عدد من المبادئ التعاونية الأساسية وهي من أهم ما يميز المنظمة التعاونية عن غيرها من المنظمات الاقتصادية الأخرى وهذة المبادئ نوجزها فيما يلي :

(١) الجمعية التعاونية تهدف إلى خدمة الأعضاء وليس للربح : ووفقاً لهذا المبدأ فالجمعية التعاونية تقدم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة مع احتساب أرباح قليلة تنظم نسبتها في اللوائح الداخلية للجمعية مع العلم بأن التكاليف تشمل بدون شك نفقات تغطية المخاطر والاحتياجات والالتزامات على الجمعية للآخرين ٠

والهدف من وراء وضع هذا المبدأ هو أن تسعى الجمعية إلى خدمة الأعضاء وفقاً لنوع النشاط الاقتصادي الذي تعمل فيه الجمعية ، ولا تسعى إلى مجالات تحقيق الأرباح والدخول في مخاطر اقتصادية ٠

(٢) توزيع العائد في نشاط الجمعية على الأعضاء وفقاً لمعاملاتهم مع الجمعية : إن مبدأ توزيع العائد الفائض من نشاط الجمعية على أعضائها هو وفقاً لحجم التكلفة ولما كان هذا العائد قد يكون نتيجة تحقيق فائض معين فإنه من حق الأعضاء حتى تظل فكرة تقديم الخدمة وليس تحقيق الأرباح قائمة ٠

(٣) حق رقابة الأعضاء على أعمال الجمعية التعاونية : الجمعية التعاونية التي تتكون من كل أعضاء الجمعية التعاونية هي السلطة الأساسية في الجمعية التعاونية فهي التي تعين مجلس إدارة الجمعية وتشرف على نشاطها كما تراقب الحسابات وتشرف على أعمال كل الموظفين بالجمعية . وهنا نجد بأنه يسود مبدأ الديمقراطية حيث لكل عضو صوت واحد فقط مهما كثر عدد الأسهم التي يمتلكها في الجمعية ٠

نشأة وتطور الجمعيات التعاونية بالمملكة العربية السعودية

تعتبر سنة ١٣٨٠هـ ٠ (١٩٦١م) هي تاريخ مولد التعاون المنظم في المملكة العربية السعودية حيث كانت التجربة الأولى هي إنشاء أول جمعية تعاونية في القريات على يد أمير القريات في ذلك الحين الشيخ / عبد الله السديري ثم انتقلت الفكرة بعد ذلك إلى الرياض حيث أنشأ المهنيون أول جمعية وفي نفس العام صدر مرسوم ملكي بتأسيس وزارة العمل والشئون الاجتماعيه وبدأت فكرة مشروع التنمية الاجتماعيه تظهر للذي تبنى الدعوة لتكوين جمعيات تعاونية فأنشئت جمعيتان في الدرعية وعرقة سنة ١٣٨٢هـ ٠

ونظراً لازدياد أهمية التعاون تكونت إدارة التعاون بالوزارة وصدر مرسوم ملكي في عام ١٣٨٢هـ ٠ بأول نظام للتعاون في المملكة وبدأت الجمعيات التعاونية تأخذ الصيغة الرسمية بعد صدور المرسوم الملكي المنظم لإنشائها ووجوب تسجليها ٠

ولقد أخذت عدد الجمعيات التعاونية يزداد حتى بلغ ٣٦ جمعية تعاونية في سنة ١٣٨٩هـ ٠ تضم في عضويتها حوالي ٢٠ ألف عضو وبلغت رؤوس أموالها حوالي ٣٢ مليون ريال ٠

وفي سنة ١٤٠١هـ كان يوجد بالمملكة ١٤٠ جمعية تعاونية منها ٤٣ جمعية بالمنطقة الوسطى والقصيم و٢٠ جمعية بالمنطقة الغربية و ١٢ جمعية بالمنطقة الشرقية و ٣٨ بالمنطقة الجنوبية ١٧ جمعية بالمنطقة الشمالية ٠

وكل هذه الجمعيات تشمل عدة أنواع من الجمعيات التعاونية هي الجمعيات التعاونية متعددة الأغراض والجمعيات التعاونية الزراعية والجمعيات الزراعية المهنية والجمعيات التعاونية الاستهلاكية والجمعيات التعاونية للخدمات وجمعية تعاونية واحدة للتسويق وجمعية تعاونية نسوية تم تحويلها إلى جمعية خيرية ٠

إدارة الجمعيات التعاونية

تتكون الجمعية التعاونية من ثلاثة تنظيمات هي مجلس الإدارة ولجنة المراقبة والجمعية العمومية للأعضاء ففي حين يضطلع مجلس الإدارة بدور إدارة الجمعية التعاونية وتصريف أمورها بمساعدة الجهاز الفني والوظيفي المعين فإن دور لجنة المراقبة هو الإشراف والرقابة على نشاط الجمعية أما الجمعية العمومية للأعضاء فهي السلطة الأعلى بالجمعية حيث هي التي تنتخب مجلس الإدارة وتعتمد خطة العمل بالجمعية وتقرر حساباتها الختامية السنوية وتبت في الأمور التي يعجز مجلس الإدارة عن اتخاذ قرار فيها.

وينتخب مجلس إدارة لا يقل عن ثلاثة أعضاء ومدة العضوية في المجلس ثلاث سنوات حيث تنتهي مدة عضوية ثلث أعضاء مجلس الإدارة بالاقتراع في نهاية السنة الأولى وتنتهي مدة عضوية الثلث الثاني في نهاية السنة الثانية وتنتهي مدة الثلث الثالث في نهاية السنة الثالثة ويتم انتخاب عضو جديد محل أي عضو يكون قد خلا مكانة لأي من الأسباب ٠ وعلي مجلس الإدارة أن ينتخب من بين أعضائه رئيساً ونائباً للرئيس وسكرتيراً وأميناً للصندوق على أن يتم ذلك كل عام ٠

ويشترط في عضو مجلس الإدارة أن يكون ملماً بقوانين ولوائح الجمعية من حيث الواجبات والحقوق ونظام العمل بالجمعية وشروط العضوية وما إلى ذلك من أمور وأن يكون قد بلغ الحادية والعشرين من العمر وأن يكون كفئاً لمنصب عضو مجلس الإدارة قادراً على الإسهام والعطاء متشبعاً بالروح التعاونية ٠

صلاحيات مجلس إدارة الجمعية التعاونية

مجلس الإدارة هو الذي يسير الأمور بالجمعية بما فيها النواحي المالية الاقتصادية والقانونية ولذلك فإن له الصلاحيات التالية ٠

(أ) من حق رئيس مجلس الإدارة أو من يفوضه المجلس التوقيع باسم الجمعية أمام الجهات الأخرى ٠

(ب) رئيس مجلس الإدارة أو من يفوضه المجلس يقوم بتمثيل الجمعية أمام القضاء أو أمام الجهات الإدارية الحكومية الأخرى ٠

(ج) لمجلس الإدارة حق قبول أو رفض انضمام أعضاء جدد للجمعية وفقاً للائحة الداخلية للجمعية ٠

(د) تحديد البنوك والمؤسسات الاقتصادية التي تتعامل معها الجمعية في إيداع أموالها وحق التوقيع والسحب من هذه الأموال لمن يفوضه المجلس من بين أعضائه ٠

(هـ) القيام بالنشاطات الاقتصادية اللازمة للجمعية مثل البيع والشراء والتأجير والاقتراض والإقراض وما إلى ذلك من نشاطات ٠

(و) قبول أو رفض المنح والهبات المقدمة للجمعية ٠

(ز) دعوة الجمعية العمومية للانعقاد ٠

(ح) اعتماد الميزانية العمومية والحسابات الختامية المتعلقة بها وعرضها على الجمعية العمومية للأعضاء للتصديق عليها ٠

(ط) العمل على حل الخلافات التي تنشأ بين الجمعية وبعض المساهمين وإزالة كل العوائق التي لا تتفق مع المبادئ التعاونية ٠

أنواع الجمعيات التعاونية

هناك أربعة أنواع رئيسة من الجمعيات التعاونية هي :

١ - الجمعيات التعاونية الاستهلاكية ٠

٢ - الجمعيات التعاونية الزراعية (متعددة الأغراض) ٠

٣ - جمعيات الائتمان الزراعي ٠

٤ - الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية ٠

وفي هذا المجال يهمنا أساساً الحديث عن الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية ولذا فسوف يقتصر الحديث عليها ٠

الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية

إن الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية هي تلك المؤسسات التي تعمل على تصريف منتجات أعضائها بشكل منظم وبسعر مجزٍ وقليل من التكاليف مع وجود نوع الثبات والاستقرار في الأسعار وفي معدلات التصريف ٠

فلقد أدت المشاكل التي تعترض المزارع والتي تنحصر في ارتفاع التكاليف التسويقية للمنتجات الزراعية وبالتالي صغر النسبة التي يحصل عليها المزارع مما يضطره إلى عدم إمكانية تسويق مزروعاته في المسالك التسويقية المناسبة وكذلك فصغر كميات الناتج التي يعرضها صغار المزارعين والتي تؤدي إلى رفع تكاليف تسويق الوحدة من الناتج خصوصاً بالنسبة لتكاليف النقل هذه المشاكل كان العلاج

الناجح لها هو قيام جمعيات التسويق الزراعي التي تتولى نيابة عن المنتج الزراعي العضو بها عملية تسويق زروعه فتحل بذلك مشاكل صغر الكميات عن طريق التجميع وكذلك يكون لديها المقدرة الأكبر على المساومة وعلي سلوك المسالك التسويقية المناسبة وعلي تمويل عملية التسويق للمنتجات الزراعية ٠

مصادر التمويل في الجمعيات التعاونية التسويقية

هناك عدة مصادر للتمويل يرتبط بعضها بالنظام الذي أنشئت علية الجمعية والبعض الآخر هو مصادر عامة قد تلجأ إليها أي جمعية تعاونية عندما تقتضي الظروف ولذلك تنحصر مصادر التمويل في الآتي :

(أ) تكوين رأس المال اللازم عن طريق الأسهم وتعتبر الجمعية التعاونية التسويقية في هذه الحالة جمعية مساهمة ٠

(ب) تكوين رأس المال عن طريق الاشتراكات السنوية التي يدفعها الأعضاء وذلك في حالة الجمعيات التعاونية غير المساهمة ٠

(ج) إصدار سندات أو ما يسمى بالأسهم الممتازة وهي أسهم تعتبر كقروض على الجمعية لصاحبها الحق في حصوله على أرباح قد تكون مرتفعة عن أرباح الأسهم العادية ولها أولوية السداد ولكن صاحبها لا يكون عضواً بالجمعية فليس له حق التصويت أو الترشيح أو التعامل مع الجمعية ٠

(د) الأقتراض المباشر من الحكومة أو من البنوك التعاونية أو البنوك التجارية ٠

(هـ) الاقتراض من الأعضاء عن طريق اقتطاع نسبة معينة من المبيعات دورياً على أن تسدد دورياً كذلك بعد فترة معينة ٠

(و) قد تقوم التعاونيات غير المساهمة بإنشاء شركات تابعة لها تقوم بأغراض التمويل ٠

(ز) تكوين الاحتياطيات العامة والتي تكون عادة ضعف رأس المال والاحتياطيات الخاصة لشراء الآلات أو لإنشاء المباني مثلاً وذلك باقتطاع جزء من الأرباح السنوية ٠

مبادئ التسويق التعاوني

كانت هناك مبادئ عامة وضعها الرواد التعاونيون في القرن التاسع عشر لكي تسير عليها الجمعيات التعاونية وكذلك نتيجة للممارسات والاستفادة بالخبرات التطبيقية في مجال التعاون تطورت هذه المبادئ بعض الشيء وإن كانت لم تخرج من المبادئ الأساسية للتعاون والنسبة للتعاون في مجال التسويق

الزراعي ويمكن حصر أهم المبادئ في الآتي : -

(١) **ترابط العضــوية :**

وهو أن يكون الأعضاء المؤسسون للجمعية التعاونية في مجال التسويق الزراعي متجانسين من حيث أهدافهم وأغراضهم من إنشاء الجمعية لأن نجاح الجمعية سوف يكون مرتبطاً أساساً بالعمل على تحقيق نجاح الهدف الواحد المشترك ٠

(٢) **الإدارة الديمقراطية :**

تتبع الجمعيات التعاونية التسويقية نفس المبدأ الذي بنيت عليه فكرة النظام التعاوني وهو أن الجمعية جمعية أفراد وليست جمعية رؤوس أموال وبذلك الإدارة الديمقراطية تعني أن لكل عضو صوت واحد مهما تعددت أسهمه وأن الغرض من إنشاء الجمعية هو خدمة الأعضاء وليس تحقيق الأرباح وبالتالي أن الفائدة على رأس المال محددة ٠

(٣) **ا لخدمات : للأعضاء بتكاليفها :**

ويوزع الفائض عليهم بنسبة تعاملهم طالما أن الهدف من الجمعية هو تحقيق خدمات للأعضاء فإن الجمعية التعاونية التسويقية تقوم بتسويق سلع الأعضاء وتخصم التكاليف التسويقية التي أنفقتها مقابل ذلك وإذا ما كان هناك فائض هو نتيجة الفرق بين التكاليف الفعلية وبين ما خصمته الجمعية من الأعضاء فإنه تتم إعادة توزيعه على الأعضاء بنسبة حجم تعاملهم وبذلك يتحقق مبدأ تأدية الخدمات للأعضاء بتكاليفها الحقيقية ٠

(٤) **تحديد مدى التخصص في العمل :**

هناك جمعيات تعاونية تسويقية تقوم بتسويق كل أنواع الزروع لصالح أعضائها وهناك جمعيات تسويقية أخرى تتخصص في تسويق زرع واحد فقط أو عدد قليل من الزروع المتماثلة فمثلاً هناك جمعيات تعاونية لتسويق اللحوم وجمعيات تعاونية لتسويق الخضر والفاكهة وجمعيات تعاونية لتسويق الألبان وجمعيات تعاونية لتسويق الحبوب وهكذا ٠

(٥) **عدم الدخول في مخاطر غير عادية :**

المخاطر غير العادية هي المضاربات التجارية في أسعار الشراء والبيع وهو ما لا يجوز أن تتعرض له الجمعية لأن الجمعية هدفها الأساسي تأدية الخدمات

لأعضاء إمكانياتهم المالية منخفضة وبالتالي فهم ليسا على استعداد للدخول في هذا النوع من المخاطر غير العادية ٠

إلا أن هناك أنواعاً أخرى من المخاطر قد تتعرض لها الجمعية التعاونية التسويقية لأنها ترتبط بطبيعة نشاطها هذه المخاطر هي مخاطر النقل أو التلف أو التخزين وهذة المخاطر تزداد احتمال حدوثها في المنتجات الزراعية عن غيرها من المنتجات وبالتالي فإنه يجب النظر لمثل هذه المخاطر سواء بالتأمين ضدها أو بتكوين الاحتياطات اللازمة لمواجهتها ٠

(٦) **امتلاك الوسائل التسويقية :**

لكي تنجح الجمعية التعاونية التسويقية في مجال نشاطها فإنه يجب عليها امتلاك الوسائل التسويقية وذلك حتى يمكنها تقليل التكاليف التسويقية لأقصي درجة ممكنة ومن ناحية أخرى لكي تتفادى منافسة المنشآت غير التعاونية التي تعمل في هذا المجال والتي قد تحتكر مثل هذه الوسائل التسويقية وتحجبها عن الجمعيات التسويقية المنافسة لها ٠

(٧) **تزويد الأعضاء بالمعلومات والأنباء التسويقية :**

الجمعية التعاونية التسويقية جهاز متخصص في القيام بالخدمات التسويقية للأعضاء وبذلك فهي عندها من الخبراء في هذا المجال ما يجعلها ذات دراية بشئون الأسعار وتكتلات الأسواق وكميات العرض والطلب في هذه الأسواق أي أنه لديها مقدرة أكبر على استشفاف المعلومات والأنباء التسويقية التي تفيد أعضاءها وبذلك فيجب أن تمدهم بمثل هذه المعلومات أولاً بأول حتى يحقق كل منهم كفاءة تسويقية أكبر ٠

وظائف التسويق التعاوني

هناك عدة وظائف أساسية تقوم بها الجمعية التعاونية التسويقية الزراعية في سبيل خدمة أعضائها هذه الوظائف يمكن حصرها في التالي :

(١) **التجميع** : تبدأ الجمعية التعاونية التسويقية نشاطها من حين وصول منتجات المزارعين إليها التي يتم تجميعها في مكان ملائم يحافظ على هذه المنتجات من التلف وبالتالي فهذا المكان يكون مجهزاً بحيث يتلاءم مع نوع الناتج ٠ وعملية التجميع الهدف منها إجراء العمليات التسويقية الأخرى على كميات كبيرة من الناتج ونظراً لأن هذا الناتج كبير فتتم هذه الخدمات بكفاءة اقتصادية أكبر كما أن هذا يؤدي إلى إمكانية تعامل الجمعية مع المشترين من مركز أقوى نظراً لحيازتها لكميات كبيرة من الناتج ونظراً لأن هذا الناتج قد أجريت له الخدمات المناسبة وحيازة الجمعية

لمنتجات الأعضاء لا يعني ملكيتها لهذه المنتجات ولكنها بمثابة الكفيل الذي يقوم بإجراء العمليات التسويقية نيابة عن الأعضاء ٠

(٢) **الفرز والتدريج :** يقصد بعملية الفرز استبعاد الكميات التالفة غير الصالحة للتسويق من المنتجات الزراعية أما عملية التدريج فيقصد بها التصنيف المحصول إلى رتب وأحجام أو درجات متعارف عليها وهي عملية مهمة وخصوصاً في كثير من المنتجات الزراعية مثل منتجات الخضر والفاكهة والتي تنتج بأحجام وأشكال ٠ وعمليتيا الفرز والتدريج تتم بعد تجميع المنتجات بمعرفة الجمعية وهذا ما يحدث غالباً ولكن طبيعة بعض المنتجات تقضي أن يتم ذلك لدى المنتج وقبل أن يسلمه للجمعية فمثلاً إنتاج الحليب لا يحتاج لعملية الفرز وحين توريده لمركز التجميع يجب أن يوضع مع الحليب المشابه له في الصفات من حيث الصفات من حيث نسبة الدهن فيه مثلاً ٠

(٣) **التخزين :** إن من طبيعة المنتجات الزراعية موسمية الإنتاج ولما كان الاستهلاك مستمراً على مدار العام فإنه يجب تخزين المنتجات الزراعية الموسمية وعرضها على فترات طوال العام لكي يتوازن العرض مع الطلب ويحصل المنتجون على أسعار مناسبة كما أن هناك سلعاً زراعية قد تنتج على مدار العام مثل المنتجات الحيوانية ولكنها تحتاج إلى نوع من تنظيم العرض فيجب تخزين أجزاء منها ولو لفترات قصيرة والمواد الخام الزراعية الداخلة في الصناعة يجب تخزينها لحين تصنيعها وحتى إمداد المصانع بمتطلباتها من المواد الخام على مدار العام , وأخيراً فالمنتجات الزراعية قابلة للتلف وسريعة العطب فإن عملية التخزين لها ليست بالعملية السهلة وإنما هي عملية مكلفة تتطلب وجود أماكن تخزين مكلفة ملائمة ومعاملات خاصة فمثلاً هناك كثير من الخضر والفاكهة تحتاج إلى ثلاجات أو مبردات لتخزينها وكذلك المنتجات الحيوانية من لحوم وألبان وبيض والحبوب تحتاج إلى صوامع خاصة مجهزة لكي تقيها من الحشرات والقوارض والفطريات التي تنتشر في وجود الرطوبة ولذلك فعملية التخزين لا يستطيع المزارع العادي أن يقوم بها وحد ولذلك فهي من أهم الخدمات التي يمكن أن تقدمها الجمعيات التعاونية التسويقية ٠

(٤) **النقل** : إن المنتجات الزراعية بخلاف قابليتها للتلف والعطب السريع تتصف كذلك بكبر حجمها مقارنة بأسعارها المنخفضة ولذلك فالنقل يمثل مشكلة خاصة للمنتجات الزراعية حيث يحتاج لوسائل نقل خاصة في الغالب وينقل بكميات كبيرة وهذا يرفع التكاليف التسويقية بمعدل كبير ومن ناحية أخرى فالمزارع الصغير سوف تكون تكاليف النقل للوحدة لديه مرتفعة لصغر الكميات التي ينقلها ولذلك فإن تقديم الجمعية لخدمة النقل سوف تدني تكاليف النقل بمقدار كبير لأنها تتعامل بمقادير كبيرة وربما يكون لدى الجمعية المقدرة على تملك وسائل النقل بل إن هناك جمعيات قد انسلخت من الجمعيات التسويقية لكي تنفرد بتقديم خدمة النقل فقط ٠

(٥) التأمين : المنتجات الزراعية قد تتعرض لكثير من المخاطر مثل التلف والعطب والحريق والإصابة بالآفات والفقد والسرقة وغير ذلك مما يجب التحوط له والتأمين وسيلة جيدة للتحوط من المخاطر السابقة الذكر ويكون من السهل أن تؤمن الجمعية التسويقية على منتجات أعضائها سواء بالاستعانة بشركات التأمين المتخصصة وهذا يحدث في كثير من الدول واتخاذ الاحتياطات الداخلية بالجمعيات مثل الاحتفاظ باحتياطي مالي للحوادث والطوارئ ٠

وهناك كثير من الدول تقدم تعويضات ومساعدات مالية للمنتجين في حالة تعرض منتجاتهم للتلف هذا وهناك نظام إنشاء صناديق خاصة تقدم المساعدات أو التعويض في مثل هذه الحالات ٠

(٦) **التمويل** : إن التمويل من أهم الأدوار التي تقوم بها الجمعية التعاونية التسويقية لأن تمويل تسويق المنتجات الزراعية قد يكون عبئاً كبيراً على صغار المنتجين مما يضطرهم إلى التخلص من منتجاتهم بسرعة دون سلوك المسلك التسويقي المناسب أو دون إجراء الخدمات التسويقية المناسبة والتي تحسن من قيمة السلعة ٠

والجمعية التعاونية لديها المقدرة المالية كما أن لديها مهمة أكبر من المزارعين في الحصول على قروض من الجهات الائتمانية وأخيراً فإنه يمكنها التعاقد مقدماً على المنتجات ٠

(٧) **التجهيز والإعداد** : يقصد بهذه العملية إعداد المحصول لكي يكون في صورة تسهل بيعه أو استهلاكه أو في صورة تسهل عمليات تخزينه أو نقله أو تصنيعه ومن مزايا عملية التجهيز والإعداد تدنية تكاليف النقل أو التخزين للمنتجات التي يسبق تجهيزها وإعدادها لذلك ٠

وكذلك فعملية التجهيز والإعداد تؤدي غالباً إلى تحسين الصفات النوعية للمنتجات أو المحافظة على هذه الصفات دون فقد وبالتالي تحافظ عليها من التلف ٠

(٨) **التعبئة** : عملية التعبئة من العمليات التي يجب تنفيذها خلال المراحل التسويقية بهدف نقل أو تخزين المنتجات الزراعية وبحيث يمكن تداولها بسهولة والعبوات يكون لها مواصفات خاصة بكل نوع من أنواع السلع الزراعية وتؤثر نوع العبوات على درجة جودة السلعة حيث إن المستهلك يرغب في الحصول على السلعة بالشكل المناسب بما فيه نوع التعبئة كما أن التعبئة الجيدة تحافظ على السلعة من الفقد والتلف والعبوات تساعد في عملية بيع السلعة حيث إن هناك بعض السلع التي تباع بالعبوات وليست بالوزن بشرط أن تكون العبوات أساساً لها مواصفات قياسية معروفة ٠والجمعية التعاونية التسويقية تقوم بوظيفة التعبئة بكفاءة أكثر من حالة المزارع الواحد وتستطيع أن تدني تكاليف التعبئة بدرجة أكبر ٠

(٩) **البيع** : تقوم الجمعية التعاونية التسويقية ببيع منتجات أعضائها ثم تجميعها وإجراء بعض الخدمات التسويقية الأخرى عليها كالفرز والتدريج والنقل والتخزين والتعبئة ولا شك أن الهدف الرئيس من خدمات الجمعية التعاونية التسويقية هو قيامها بالبيع بدلاً من الأعضاء وذلك بهدف الحصول على قيمة مجزية لكل مزارع أعلى من القيمة الذي كان يمكن أن يحصل عليه أي مزارع يبيع محصوله منفرداً وهذا الفرق المتوقع يكون لتدنية التكاليف التسويقية والقضاء على الوسطاء وكذلك لأن تحسين مواصفات السلعة ومقدرة الجمعية على المساومة يؤديان لحصولها على الأسعار مرتفعة ٠

(١٠) **الدعاية والإعلان** : قد يكون هناك نوع من التكامل التعاوني الرأسي والمقصود به أن الجمعية لا تسوق منتجاتها للغير مباشرة وإنما تمر بمرحلة أخري وهي مرحلة التصنيع أو الإعداد للمستهلك النهائي وهي هنا تكون في حاجة إلى الدعاية عن منتجاتها فتقوم بعملية الدعاية والإعلان عن المنتجات التي ستباع تحت أسم تجاري معين أو في منافذ تسويقية محددة ٠

(١١) **وظائف غير اقتصادية** : هناك وظائف أخرى تقوم بها الجمعية التعاونية التسويقية لأعضائها شأنها في ذلك شأن غيرها من أنواع الجمعيات حيث إن من مبادئ التعاونيات تقديم الخدمات لأعضائها وهذة الخدمات تمتد للنواحي الاجتماعية والنواحي الثقافية المختلفة حتى تزداد بذلك الروح التعاونية بين الأعضاء وتؤدي إلى رفع مستواهم الاجتماعي والثقافي ٠

التنظيم الحكومي للتسويق الزراعي

اهتمت الحكومة في المملكة العربية السعودية اهتماماً كبيراً في مجال الزراعة شأنها في ذلك شأن القطاعات الاقتصادية الأخرى بالدولة ولقد ظهر نتيجة اهتمام الدولة بالقطاع الزراعي في صورة التطوير الكبير في الإنتاج الزراعي وزيادة الرقعة المزروعة وخير دليل على ذلك التوسع في إنتاج القمح فانتقلت الدولة بذلك من دولة مستوردة لكل احتياجاتها من القمح تقريباً إلى دولة مصدرة للقمح بعد تحقيق الاكتفاء الذاتي منه كاملاً ٠

ولقد تطور الإنتاج الزراعي تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة بفضل الله عز وجل ثم بفضل جهود الدولة في مجالات دعم الإنتاج الزراعي وتشجيعه وتقديم المعونات والقيام بمشروعات البنية الأساسية في الزراعة ٠ ففي مجال تقديم الدعم والإعانات الزراعية تم تأسيس البنك الزراعي العربي السعودي في عام ١٣٨٢هـ كجهاز حكومي يقوم بتقديم الدعم والإعانات للمزارعين ويقدم لهم القروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل بدون فوائد التي تستخدم في مجالات عديدة مثل شراء البذور والأسمدة والحيوانات وأعمال البناء والحفر للمنشآت الزراعية وفي المشاريع الاستثمارية الزراعية مثل إنتاج الألبان وتصنيع المنتجات الزراعية ٠

وتقديم الحكومة الدعم الكامل للمزارعين في مجالين هما :

أ - دعم أسعار مستلزمات الإنتاج الزراعي : مثل دعم أسعار الأسمدة والبذور والأعلاف والتقاوي والأبقار المستوردة وكذلك دعم المعدات والآلات الزراعية مثل المضخات والجرارات والمحاريث ومعدات الدواجن ومعدات صناعة الألبان وغير ذلك ٠

ب - دعم أسعار الناتج : مثل دعم أسعار القمح حيث تشتريه الحكومة بأسعار تشجيعية تدفع المزارعين إلى زيادة إنتاجهم من القمح والمحافظة على هذا الإنتاج وكذلك دعم لبعض أسعار المنتجات الأخرى مثل التمور الموردة للتصنيع ٠

الأحكام واللوائح الحكومية المتعلقة بالتسويق

أن التخطيط للتنمية الاقتصادية والاجتماعيه في المملكة يستمد أفكاره وأهدافه العامة من مجموعة القيم والمبادئ العامة للمجتمع والمستمدة من الشريعة الإسلامية ولذلك فأن من قواعد التخطيط للتنمية الاقتصادية ترسيخ مبدأ الحرية الاقتصادية من منطلق إسلامي أصيل ضمن إطار المصلحة العامة وتحقيقاً لهذه القاعدة فإن نظام التسويق الزراعي هو نظام يعتمد على الحرية الشخصية للأفراد ولا تتدخل فيه الدولة إلا في مجالات الدعم والتشجيع والتوعية غير المباشرة والتدخل في حدود حماية المنتج وتشجيع الإنتاج كما تحمي المستهلك ولذلك فإن الأحكام واللوائح الحكومية المتعلقة بالتسويق تنبع كلها من هذا المنطلق والتي نورد أهمها فيما يلي :

(١) في مجال تشجيع الإنتاج وتشجيع التسويق الزراعي كان لا بد من إنشاء الجمعيات التعاونية الزراعية سواء المتخصصة منها في التسويق أو متعددة الأغراض وذلك لكي تساعد صغار المنتجين على تسويق منتجاتهم وتقدم لهم العون المالي والمشورة والخبرة في هذا المجال وتحميهم من تدخل الوسطاء ومن المضاربات وتقلب الأسعار وحتى يمكن إيجاد سوق متسعة لتسويق المنتجات الزراعية تحمي المنتجين من منافسة السلع المستوردة ٠

لذلك صدر المرسوم الملكي الكريم رقم (٢٦) بتاريخ ١٣٨٣/٦/٢٥هـ ٠ والذي ينظم قيام الجمعيات التعاونية ويؤكد على عملية تسجيل وإشهار هذه الجمعيات في وزارة العمل والشئون الاجتماعية حتى يكون لها الوضع القانوني الصحيح والشخصية الاعتبارية المستقلة التي تمكنها من الانطلاق نحو تحقيق الأهداف المرجوة منها ٠

(٢) في مجال تقديم الدعم للإنتاج الزراعي وتشجيعه وبالتالي تشجيع عملية التسويق الزراعي فقد صدرت اللوائح بإنشاء المؤسسة العامة لصوامع الغلال ومطاحن الدقيق وتأسست بالفعل سنة ١٣٩٢هـ ٠ حيث بدأت مرحلة التنفيذ خلال خطة التنمية الثانية بإنشاء وتشغيل أربعة مجمعات لمطاحن الدقيق ومصانع الأعلاف وكانت الأهداف من إنشاء هذه المؤسسة الآتي : -

(أ) تكوين صناعة متكاملة لتخزين الغلال وإنتاج الدقيق وتصنيع الأعلاف ٠

(ب) إنشاء أي صناعات أخرى تكون مرتبطة بنشاطها ٠

(ج) تسويق منتجاتها في مختلف أرجاء البلاد ٠

(د) شراء الغلال وإيجاد مخزون استراتيجي كاف ٠

وبذلك نجد أن إنشاء هذه المؤسسة قد حقق عدة فوائد سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى الدولة ٠ فعلي المستوى الفردي تقرر أن تقوم المؤسسة بشراء القمح من المواطنين بأسعار تشجيعية بهدف دعم الإنتاج وتطوره ، ومن ناحية أخرى فقد تجنب المواطنون المشاكل التسويقية العديدة حيث اقتصرت الجمعية التسويقية هنا على توريد المحصول الناتج للمؤسسة التي تقوم بشرائه كاملاً ٠ وعلي مستوى الدولة فقد تحققت فعلاً هدف زيادة الإنتاج بجانب توافر الإنتاج الكافي للاستهلاك من سلعة استراتيجية مهمة للقمح وفي ذلك تحقيق لسياسة الأمن الغذائي وأخيراً حققت سياسة قيام الصناعات المرتبطة بالقمح من إنتاج دقيق وأعلاف وغير ذلك ٠

(٣) في مجال دعم الأسعار عملت الدولة على دعم أسعار الناتج مثل سعر القمح كما سبق القول ودعم أسعار مستلزمات الإنتاج وما يتبعها من آلات ومعدات وحتى يتمكن المزارعون من الإنتاج للسوق بكميات مناسبة وفي هذا المجال صدرت اللوائح بإنشاء البنك الزراعي العربي السعودي ليقوم نيابة عن الدولة بتقديم الدعم والإعانات والمساعدات والمكافآت للمزارعين في مجال التسويق الزراعي٠

(٤) في مجال التجارة الخارجية للمنتجات الزراعية كانت الدولة حريصة على مبدأ الحرية الاقتصادية وفي نفس الوقت حريصة على تشجيع الإنتاج المحلي ولذلك صدرت عدة قوانين ترتبط بالتسويق الخارجي للمنتجات الزراعية السعودية أو بعملية استيراد المنتجات الأجنبية ومن أهمها الآتي :

(أ) تدعيماً لمبدأ حرية التجارة والتبادل مع دول العالم فقد تم إلغاء قيود الرقابة على العملة وتقوم مؤسسة النقد العربي السعودي بإعلان أسعار الصرف لتكون أساساً في التعامل مع السوق الخارجي ٠

(ب) انطلاقاً من مبدأ تشجيع الإنتاج المحلي فقد فرضت بعض الرسوم الجمركية على بعض المنتجات المستوردة والتي لها نظير من المنتجات المحلية وكذلك فرضت بعض القيود على الواردات من الفاكهة والخضر خلال مواسم إنتاجها محليا ٠

(ج) يحظر إعادة تصدير السلع التي استفادت من دعم أو إعانة الدولة وذلك حتى يثمر هذا الدعم أو الإعانة وتكون قد أعطيت لمن يستحقها ٠

(د) تقرر إنشاء المحاجر الزراعية لكي تراقب السلع الواردة من الخارج من سلامتها وخلوها من كافة أنواع التلوث ٠

سياسة الحكومة تجاه استيراد أو تصدير السلع والمنتجات الزراعية

تتبع حكومة المملكة العربية السعودية سياسة الحرية التجارية وتسهيل التبادل التجاري مع جميع دول العالم تلك السياسة التي تستمد قواعدها ومبادئها الأساسية من الشريعة الإسلامية الحنيفة ٠
وقد صدر قرار من مجلس الوزراء بوضع لائحة الحجر الزراعي متضمنة القواعد التالية :

١ - لا يسمح باستيراد أي سلع زراعية أو مواد تعبئة يشتبه في أنها ملوثة بالآفات والأمراض ٠

٢ - لا يسمح بدخول أي مواد زراعية إلى المملكة ما لم تكن مصحوبة بشهادة صحية صادرة من الهيئة الرسمية للحجر الزراعي في البلد المصدر لهذه المواد أو تكون صادرة من الهيئات الرسمية المختصة في البلد المصدر الذي لا يوجد به حجر زراعي ٠

٣ - يحذر دخول أي شوائب من رمال أو تربة مع الشتلات أو الفسائل أو الدرنات والعقل المستوردة من الخارج ويسمح بدخول هذه الأنواع فقط إذا كانت خالية من الأتربة ومحفوظة بوسائل تعبئة معقمة وبشهادة مصدقة من حكومة الدولة المصدرة ٠

٤ - تعامل مواد التعبئة المستعملة في تعبئة السلع الزراعية المستوردة نفس معاملة السلع المستوردة ذاتها من إجراءات تفتيش ورقابة وتكون عملية الفتح والإغلاق على حساب المستورد ٠

٥ - يتحمل المستورد أي أضرار أو تلفيات تحدث للسلع التي استوردها إذا ما كان هو المسئول عن مخالفة النظم المتبعة في الحجر الزراعي ٠

٦ - يتحمل المستورد كل تكاليف التفريغ والنقل والتعبئة والتحميل إلى داخل وخارج منطقة الحجر الزراعي ٠

٧ - تفرض غرامات على كل من يستورد مواد زراعية بدون شهادة صحية مع الجواز للحجر الزراعي بالقيام بإعدام المواد التي يثبت تلوثها أو إعادتها إلى الجهة التي صدرتها وذلك على نفقة المستورد ٠

٨ - يجب خلو الحبوب والبذور المستوردة للتقاوي من جميع أنواع بذور الحشائش وأن تكون مصحوبة بشهادة من الجهات الرسمية في البلد المصدر تثبت أنها قد عوملت بمواد مطهرة ٠

٩ - تكون وزارة الزراعة في المملكة هي الجهة الرسمية المسئولة عن إصدار الشهادات الصحية الزراعية اللازمة للمنتجات الزراعية المطلوب تصديرها إلى الخارج وهي التي تقوم بفحص هذه المنتجات وعلاجها إذا لزم الأمر ذلك ٠

أسئلة الوحدة الرابعة

س ١ تكلم عن عمليات تخزين الفاكهة وما هو الغرض منها ؟

س ٢ وضح مدى أهمية العمليات والخدمات التسويقية التي تجري على الفاكهة للمنتج والمستهلك

س ٣ وضح المسالك التسويقية لمنتجات الفاكهة المحلية مع الرسم

س ٤ اشرح باختصار مبادئ التعاون الأساسية

س ٥ تكلم عن مصادر التمويل في الجمعيات التعاونية التسويقية الزراعية

س ٦ اذكر باختصار القواعد الأساسية التي تضمنتها لائحة الحجر الزراعي بالمملكة

المراجـــــــع

١ - د ٠ محمود عبد الهادي شافعي وآخرون ، مدخل الاقتصاد الزراعي ٠ مكـتبة الأقصى ١٤٠٧هـ - ١٩٨٦م ٠

٢ - د ٠ أحمد صفي الدين عوض ، مقدمة في الاقتصاد الـــجزئي ، الرياض دار العلوم للطباعة والنشر ١٤٠٣هـ - ١٩٨٣ م ٠

٣ - د ٠ أحمد أبو إسماعيل ، أصول الاقتصاد ، دار النهضة العربية ١٩٧٩م ٠

٤ - د ٠ مصطفى فكري ، أحمد الفيل ، مبادئ التسويق الزراعي ، الإسكـــندرية دار المطبوعات الـــجديدة ١٩٧٩م ٠

٥ - د ٠ محمد سعيد عبد الفتاح ، مداخل التسويق الإسكندرية ، دار المعـــارف ١٩٦٥م ٠

٦ - د ٠ أحمد محمد توفيق الفيل ، القواعد والأساليب التسويقية الزراعية ، مصـــر دار المطبوعات الـــجديدة ١٩٨١م ٠

٧ - د ٠ نسيم حنا ، مبادئ التسويق ، الرياض دار النشر ١٤٠٥هـ - ١٩٨٥م ٠

٨ - وزارة الزراعة والمـــياه - المملكة العربية السعودية - إدارة الدراســـات الاقتصادية والإحصاء - العـــدد الثاني ٠

٩ - د ٠ عارف حمو ، مبادئ الاقتصاد ١٩٩٦ م ٠

١٠ - د ٠ محمود محمد ياسين ، مـــبادئ التسويق الزراعي ، وزارة الزراعـــة والمـــياه المملكة العربية السعودية ،١٤١٨هـ - ١٩٩٨م ٠

المحتويات

تقدر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الدعم
المالي المقدم من شركة بي آيه إي سيستمز (العمليات) المحدودة
GOTEVOT appreciates the financial support provided by BAE SYSTEMS
BAE SYSTEMS